

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง
FACTORS INFLUENCING THE CONTINUED USE OF FOOD DELIVERY
APPLICATIONS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติและการวิเคราะห์ธุรกิจ
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2568

KMITL-2025-SC-M-050-021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS INFLUENCING THE CONTINUED USE OF FOOD DELIVERY
APPLICATIONS



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE
DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS
DEPARTMENT OF STATISTICS SCHOOL OF SCIENCE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2025

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2025

SCHOOL OF SCIENCE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปณิศา เตโช
รหัสประจำตัว	62605096
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติและการวิเคราะห์ธุรกิจ)
ภาควิชา	สถิติ
พ.ศ.	2568
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกภรณ์ ลีโรจนาประภา

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ช่วงการระบาดของ Covid-19 อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารยังมีอยู่ต่อเนื่องต่อไปหรือไม่นั้น ยังคงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นในการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ทศนคติต่อการใช้งาน (ATO) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (BI) ร่วมกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยแทนที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้วยปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวก (CM) นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดจากทฤษฎีแรงจูงใจ (Theories of Motivation) ประกอบด้วยความเพลิตเพลิน (EJM) และแนวคิดการตลาด 4P's (Marketing Mix) ประกอบด้วยโปรโมชันและส่วนลด (PD) มาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง (CB) ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) จากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่าดัชนี $\chi^2/df = 2.788$ CFI = 0.923 และ RMSEA = 0.067 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (BI) อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ($\beta = 0.391$) ทศนคติต่อการใช้งาน (ATO) ($\beta = 0.343$) และแรงจูงใจด้านความสะดวก (CM) ($\beta = 0.122$) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง (CB) อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความตั้งใจใช้งาน (BI) ($\beta = 0.348$) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ($\beta = -0.340$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง, การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Influencing the Continued Use of Food Delivery Applications
Student Name	Miss Panisa Tescho
Student ID	62605096
Degree	Master of Science (Statistics and Business Analytics)
Department	Statistics
Year	2025
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Kanogkan Leerojanaprapa

Abstract

Advanced technology has led to significant changes in consumer behavior. Specifically, the adoption of food delivery applications has experienced rapid growth since the onset of the COVID-19 Pandemic. However, as the situation returns to normal, the behavior of using food delivery applications will continue. There remains a need for continued research on consumer behavior. Therefore, this study aimed to investigate the factors influencing the continued use of food delivery applications by applying the conceptual framework of the Theory of Planned Behavior (TPB), which includes Perceived Behavioral Control (PBC), Attitude Toward (ATO), and Behavioral Intention (BI). Additionally, the study integrated the Technology Acceptance Model (TAM) by replacing perceived ease of use with Convenience Motivation (CM) and incorporated concepts from Theories of motivation specifically Enjoyment (EJM) as well as the 4P's Marketing Mix, focusing on Promotional & Discounts (PD), To analyze the factors affecting Continued Behavior (CB). Using structural equation modeling (SEM). The study was conducted with a sample of 400 users of food delivery applications in Bangkok. The results revealed that the Structural Equation Model was consistent with the empirical data, with fit indices of $\chi^2/df = 2.788$, CFI = 0.923 and RMSEA = 0.067. When considering the standardized coefficients beta, the three most significant factors influencing Behavioral Intention (BI) were Perceived Behavioral Control (PBC) ($\beta = 0.391$), Attitude Toward (ATO) ($\beta = 0.343$) and Convenience Motivation (CM) ($\beta = 0.122$). As Continued Behavior (CB) factors were Behavioral Intention (BI) ($\beta = 0.348$) and Perceived Behavioral Control (PBC) ($\beta = -0.340$).

Keywords: Continuous Use of Food Delivery Applications, Structural Equation Modeling, Theory of Planned Behavior

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กนกวรรณ ลีโรจนประภา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์ และสนับสนุนในการดำเนินงานวิจัยนี้ ด้วยความเอาใจใส่ และเสียสละเวลาอย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สุรัตน์ ทิรมาภิบาล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ยุวดี กลุ่มวิเศษ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาางานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับข้าพเจ้า

ขอแสดงความขอบคุณจากใจต่อครอบครัว และเพื่อนสนิททุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุนทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในหัวข้อดังกล่าวไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเคารพ และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ปณิศา เตโซ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	5
2.1.1 แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	5
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	6
2.1.3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	6
2.1.4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	8
2.1.5 ทิศนคติต่อการใช้งาน	9
2.1.6 แรงจูงใจด้านความสะดวก	10
2.1.7 ความเพลิดเพลีน	11
2.1.8 โพรโมชันและส่วนลด	12
2.1.9 ความตั้งใจต่อการใช้งาน	14
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง	16
2.2.1 หลักการของโมเดลสมการโครงสร้าง	16
2.2.2 การเขียนแผนภาพเส้นทาง	16
2.2.3 องค์ประกอบของโมเดลสมการโครงสร้าง	17
2.2.4 ประเภทของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย	20
2.2.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป	21
2.3 สมมติฐานการวิจัย	27
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	31
3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	31
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	36
3.5.2 การวิเคราะห์โดยการไ้สถิติเชิงอนุมาน	36
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	38
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร	46
4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด	48
4.3.1 ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity)	48
4.3.2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	51
4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	51
4.4.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลวิจัย	51
4.4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลวิจัย	52
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย	55
4.6 อภิปรายผล	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
5.2 สรุปพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	61
5.3 สรุปวัตถุประสงค์การวิจัย	62
5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	63
5.5 ประโยชน์ของงานวิจัย	64
5.5.1 ประโยชน์เชิงธุรกิจ	64
5.5.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ	65
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	66
เอกสารอ้างอิง	67
ภาคผนวก ก	74
ภาคผนวก ข	77
ภาคผนวก ค	84
ภาคผนวก ง	86
ประวัติผู้เขียน	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทและสัญลักษณ์ของตัวแปร	17
2.2 สัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	17
2.3 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	25
3.1 คำถามและที่มาของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามของแต่ละตัวแปร	34
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ	38
4.2 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรงานวิจัย	38
4.3 สัญลักษณ์ที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง	40
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	42
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	44
4.7 ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรสังเกตได้	46
4.8 ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง	48
4.9 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก	51
4.10 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย	52
4.11 การปรับค่าดัชนีปรับเปลี่ยน	53
4.12 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย	53
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 โมเดลการวัด	18
2.2 โมเดลโครงสร้าง	18
2.3 โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง F_1	19
2.4 โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง F_2	19
2.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นของโมเดลโครงสร้าง	20
2.6 ผังงาน (Flowchart) ของขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	26
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	28
4.1 แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างต่อเนือง ก่อนปรับโมเดลการวิจัย	52
4.2 แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างต่อเนือง หลังปรับโมเดลการวิจัย	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนคือการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery Applications: OFD) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Alalwan, 2020) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะในบริบทของการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Silva, Dias, & Rodrigues, 2022)

ความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงการระบาดของโควิด-19 (Amin et al., 2021; Tran, 2021; Paointr & Piyathasanan, 2022) เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่สถานการณ์ที่มีข้อจำกัดในการออกนอกบ้าน ร้านอาหารหลายแห่งไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จึงกลายเป็นตัวเลือกสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านี้ รวมถึงฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้ออาหารจากร้านที่หลากหลย การติดตามสถานการณ์จัดส่งแบบเรียลไทม์ และการชำระเงินออนไลน์ ได้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น

แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลงและการดำเนินชีวิตของผู้คนเริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติ แต่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ยังคงมีอยู่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วและการประหยัดเวลา อีกทั้งแอปพลิเคชันเหล่านี้ยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ ๆ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การรวบรวมคะแนนสะสม หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจและส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง ๆ ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้เลือกหลากหลายบริษัท Crowdabout (2022) สํารวจผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen Z และ Gen Y จำนวน 3,000 คนทั่วประเทศในช่วงไตรมาสแรกปี 2565 พบว่า Grab Food ได้รับความนิยมสูงสุดคิดเป็น 32% ตามด้วย Lineman คิดเป็น 27% และ Food Panda คิดเป็น 23% ตามลำดับ และผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2566 เรื่อง “ความเห็นผู้บริโภคต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (80%) ใช้บริการมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารประจำอยู่ 2 แอปพลิเคชัน เพื่อเปรียบเทียบราคาเมนู ค่าจัดส่งและโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (44%) มีการสั่งอาหารแต่ความถี่ในการสั่งลดลง เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนโอกาสมากขึ้นในการนั่งทานนอกบ้าน ซึ่งอาหารกลับไปทานที่บ้านหรือทำอาหารเอง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (42%) มองว่าน่าจะใช้บริการเท่าเดิม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลข้างต้นบ่งชี้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มสั่งอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวลง แต่ยังคงมีผู้บริโภคที่ยังคงใช้บริการอยู่เป็นประจำ แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มมีทางเลือกในการนั่งทานนอกบ้าน ซื้ออาหารกลับไปทานที่บ้าน หรือแม้กระทั่งทำอาหารเองที่บ้าน ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหาร ทำให้เกิดคำถามสำคัญว่า "ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง"

พฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคยังคงใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อไปโดยไม่ต้องพิจารณาใหม่หรือตัดสินใจใหม่ในการใช้งาน หลังจากที่ได้ใช้งานไปแล้วในครั้งแรก (Amin et al., 2021; Bhattacharjee, 2001) ซึ่งความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) เป็นตัวทำนายที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Dasgupta & Gupta, 2019; Khatri et al., 2018; Jeyaraj et al., 2023) โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีปัจจัยหลัก 5 ประการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่เขาหรือเธอจะทำ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความมั่นใจในตนเองและความเชื่อเกี่ยวกับความยากง่ายในการดำเนินการพฤติกรรมนั้น (Posthuma & Dworkin, 2000; Ajzen, 2002) นอกจากนี้ ความสามารถในการสั่งอาหารออนไลน์เป็นตัวทำนายสำคัญของการตัดสินใจซื้อ (Hansen et al., 2004) และการเสริมสร้างความมั่นใจในผู้ใช้ช่วยเพิ่มการยอมรับบริการดังกล่าว (Troise et al., 2020) โดยในช่วงการระบาดของ COVID-19 พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้แอปสั่งอาหารผ่านมือถือ เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นในการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ (Amin et al., 2021)

ปัจจัยที่ 2 ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude towards) โดยทัศนคติเป็นเหมือนแรงผลักดันให้เกิด ความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ (Novita & Husna, 2020) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก (Hossain et al., 2020) เช่น ในช่วง COVID-19 ทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงที่มีการระบาด (Paointr & Piyathanan, 2022) โดยทัศนคติที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้ามากขึ้น (Zia, 2020; Choe & Kim, 2018; Lee et al., 2020; Hayeebanung et al., 2022)

ปัจจัยที่ 3 แรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience Motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ (Dang et al., 2018) เพราะถ้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย ผู้คนก็จะอยากใช้บริการมากขึ้น (Prabowo & Nugroho, 2018) โดยความสะดวกสบายที่ว่่านี้หมายถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Troise et al., 2021) การติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ (Cai & Jun, 2003; Pigatto et al., 2017) และการออกแบบแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย (Gupta, 2019; Wiastuti et al., 2022)

ปัจจัยที่ 4 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานแอปสั่งอาหารที่ทำให้ผู้คนอยากใช้แอปพลิเคชันต่อไปเรื่อยๆ (Davis et al., 1992; Thong et al., 2006) การออกแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สว่นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชันให้มีประสบการณ์ที่น่าพอใจและเพลิดเพลินเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจใช้งาน (Shen, 2012; Jun et al., 2021) หากผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้งานน่าตื่นเต้นและสนุกสนานพวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Droogenbroeck & Hove, 2021)

ปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยที่ 5 โปรโมชั่นและส่วนลด (Promotions & Discounts) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีต่อแบรนด์ ขณะที่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เน้นยอดขายในระยะสั้น เช่น การใช้ส่วนลดและคูปอง (McCarthy, 1960; Laroche et al., 2003) โปรโมชั่นแบ่งได้เป็นเชิงรุกที่กระตุ้นการซื้อทันที และเชิงรับที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า (Lichtenstein et al., 1995) ในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การใช้โปรโมชั่น เช่น "ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง" หรือส่วนลด ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าและกระตุ้นการใช้จ่าย ในการใช้บริการในระยะยาว (Yap & Lee, 2020)

งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับตัวแปร เช่น ความพึงพอใจ ความง่ายในการใช้งาน หรือประสบการณ์ของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานที่ผ่านมาโดยมุ่งประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในบริบทใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในยุคปัจจุบัน พร้อมทั้งเพิ่มเติมตัวแปรที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และพัฒนากรอบแนวคิดที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การเพิ่มเติมช่องว่างนี้มีความสำคัญอย่างมากในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ และช่วยพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยการวิจัยนี้จะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องผ่านกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และใช้วิธีวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และช่วยรักษารฐานลูกค้าให้คงอยู่ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ใน 5 แพลตฟอร์ม คือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) ไลน์แมน (LINE MAN) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) โรบินฮู้ด (Robinhood) และช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2) ตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward) แรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience Motivation) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) โปรโมชั่นและส่วนลด (Promotional & Discounts)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ประกอบด้วยตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจต่อการใช้งาน (Behavioral Intention) และประกอบด้วยตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง (Continued Behavior)

3) ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-กันยายน 2567

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง
- 2) ทำให้ทราบถึงกระบวนการและการพัฒนาการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง
- 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร หมายถึง แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 5 แพลตฟอร์ม คือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) ไลน์แมน (LINE MAN) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) โรบินฮู้ด (Robinhood) และช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

พฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคงยังคงใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อไปโดยไม่ต้องพิจารณาใหม่หรือตัดสินใจใหม่ในการใช้งาน หลังจากที่ได้ใช้งานไปแล้วในครั้งแรก (Amin et al., 2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)
- 2.3 สมมติฐานการวิจัย
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2.1.1 แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Applications)

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปฏิวัติวงการธุรกิจสั่งอาหาร ทำให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านมือถือเป็นหนึ่งในแอปที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากการพัฒนาโดยองค์กรหรือบริษัทที่ให้บริการในปัจจุบัน (Alalwan, 2020) ซึ่งความนิยมของแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังคงเป็นที่สนใจของนักวิชาการและผู้ประกอบการในปัจจุบัน

แอปพลิเคชันมือถือเหล่านี้ สามารถนิยามได้ว่าเป็นช่องทางที่สะดวกสบายและทันสมัย สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงร้านอาหาร ดูเมนูอาหาร สั่งอาหาร และชำระเงิน โดยไม่ต้องติดต่อกับพนักงานร้านอาหารโดยตรง (Kumar & Shah, 2021; Wang et al., 2019)

การใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของผู้คนอย่างมาก และแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่เปลี่ยนโฉมหน้าอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบัน (Cho et al., 2019)

การใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นไม่เพียงแต่ส่งผลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ แต่ยังมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการบริโภคอาหารด้วย ในอดีตการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือการทำอาหารที่บ้านเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาและความพยายามอย่างมาก แต่การพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้เปลี่ยนแปลงแนวทางเหล่านี้ไปอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่พึ่งพาแอปพลิเคชันยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกินอาหารที่เน้นความสะดวกและความรวดเร็วมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาโดย Icek Ajzen ในปี 1985 โดยได้รับการปรับปรุงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัยคือ ทศนคติ (Attitude) และ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่ Ajzen ร่วมพัฒนากับ Martin Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975) เพื่อแก้ไขข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของ บุคคลที่สามารถควบคุมได้ในทุกกรณี โดยเฉพาะในกรณีที่มีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ Ajzen จึงได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยเพิ่มองค์ประกอบที่สาม คือ การรับรู้ถึง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยได้รับการเน้นให้เป็น ปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบาย และทำนายพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้ความตั้งใจ (Intention) เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการกระทำ ซึ่งความตั้งใจนั้นได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยหลัก ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และ การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยทศนคติ (Attitude) หมายถึงการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากการกระทำ พฤติกรรมนั้น หากผลลัพธ์เป็นบวก บุคคลจะมีทศนคติที่ดีต่อการทำพฤติกรรมดังกล่าว ในขณะที่หาก ผลลัพธ์เป็นลบ ทศนคติจะเป็นไปในทางตรงข้าม ส่วนบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึงความคาดหวังจากกลุ่มอ้างอิงหรือสังคม หากบุคคลรับรู้ ว่า กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ทำ พฤติกรรมบางอย่าง บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้น และในส่วนของ การรับรู้ ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึงความเชื่อของ บุคคลในความสามารถของตนในการดำเนินพฤติกรรมนั้นๆ หากบุคคลเชื่อว่าสามารถทำพฤติกรรมนั้น ได้อย่างง่ายดายและสามารถควบคุมผลลัพธ์ได้ จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นสูงขึ้น ในขณะที่หาก บุคคลเชื่อว่าเป็นการกระทำที่ยากหรือควบคุมผลลัพธ์ไม่ได้ แนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมก็จะลดลง

ดังนั้นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ช่วยให้เราเข้าใจว่าอะไรเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ โดยชี้ให้เห็นว่า ทศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจ (Intention) ซึ่งนำไปสู่ พฤติกรรม (Behavior) กล่าวคือ ปัจจัยเหล่านี้กำหนดว่าเรา จะทำอะไร ทำไม่ถึงตัดสินใจแบบนั้น และสุดท้ายจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไร

2.1.3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง (Continued Behavior)

Ajzen (2002) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจาก ความตั้งใจ (Intention) ซึ่งในทางจิตวิทยาสังคม บุคคลมีความต้องการหรือจูงใจที่จะกระทำ พฤติกรรมนั้นๆ ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่ จะกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเท่านั้น

Al-Debei et al. (2013) ได้นิยามว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง คือการที่ ผู้ใช้ยังคงมีส่วนร่วมและ ใช้งานแพลตฟอร์มหรือบริการหลังจากที่ได้เริ่มใช้งานในช่วงแรก งานวิจัยนี้ได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอการขยายแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour) ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioural control) ของผู้ใช้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้มีความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

Bhattacharjee (2001) ได้นิยามว่า ความตั้งใจที่จะใช้งานต่อเนื่อง คือความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้ระบบสารสนเทศ (Information System) ต่อไปหลังจากที่ได้มีการยอมรับในเบื้องต้น ซึ่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศขึ้นอยู่กับการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากกว่าการยอมรับเพียงอย่างเดียว โดยมีแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นหลังจากเริ่มใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบสารสนเทศต่อ

Jeyaraj et al. (2023) ได้นิยามว่า ความตั้งใจต่อการใช้อย่างต่อเนื่อง หรือการใช้ซ้ำ ว่าเป็นการตัดสินใจของบุคคลที่จะทำการใช้ระบบสารสนเทศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไป โดยเรียกว่า ความตั้งใจที่จะใช้งานต่อเนื่อง และใช้เพื่อวัดระดับความตั้งใจของบุคคลที่เป็นผู้ใช้ระบบสารสนเทศอยู่แล้ว โดยความตั้งใจจะถูกทดสอบในฐานะของปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม กล่าวคือ ความตั้งใจจะมีพฤติกรรมบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง

Venkatesh et al. (2012) พบว่าการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอไม่เพียงแต่ส่งผลให้เกิดนิสัยในการใช้งาน แต่ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตอีกด้วย ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความพยายามในการใช้บริการในชีวิตประจำวันช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมที่เป็นอัตโนมัติ ซึ่งส่งผลให้การใช้เทคโนโลยีหรือบริการต่าง ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ

Yeo et al. (2017) พบว่า แรงจูงใจด้านความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าในอุตสาหกรรมจัดส่งอาหารออนไลน์ในระยะยาว ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารสะดวกสบาย พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Amin et al. (2021) พบว่า ความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างแบบต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ โรดริเกซ-อาร์ดูรา และ เมเซแกร์-อาร์โตลา ที่พบว่า ความตั้งใจต่อการใช้งานของผู้ใช้กระตุ้นให้มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี อย่างต่อเนื่อง (Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2016) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารบ่อยครั้งและสม่ำเสมอ โดยที่ผู้บริโภคมักยังคงใช้บริการนี้โดยไม่ต้องพิจารณาใหม่หรือตัดสินใจใหม่ในการใช้งาน เช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำแม้มีสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

Ajzen (1991) อธิบายว่า การกระทำพฤติกรรมเป็นผลกระทบบที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยสองอย่างคือ ความตั้งใจต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทำงานร่วมกันในการคาดการณ์หรือกำหนดผลลัพธ์พฤติกรรม หมายความว่า การตัดสินใจทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับความตั้งใจต่อการใช้งานของคุณเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง ตามทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Amin et al. (2021) ได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคที่เชื่อว่าตนเองมีทักษะ ความรู้ และทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ เช่น มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งอาหาร เข้าใจเงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ ของแอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและชำระเงินได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคเหล่านี้จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากขึ้น เนื่องจากมีความมั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

Saad et al. (2023) พบว่า โปรโมชันและส่วนลดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างแบบต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกับ เรย์ และคณะ (2019) พบว่า การใช้โปรโมชันการขายที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้ (Ray et al., 2019) และโปรโมชันหรือส่วนลดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (Yap & Lee, 2020) ดังนั้นโปรโมชันเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ทั้งสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ประกอบการดึงดูดลูกค้า สร้างยอดขาย ส่วนผู้บริโภคก็สามารถประหยัดเงินและได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าคุ้มคามากขึ้น ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารอาจนำเสนอโปรโมชัน "ลด 20% สำหรับเมนูพิเศษ" เพื่อดึงดูดความสนใจไปยังเมนูเด่นของร้าน และแพลตฟอร์มสั่งของออนไลน์อาจเสนอค่า "จัดส่งฟรี" เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างสม่ำเสมอและบ่อยครั้ง พฤติกรรมนี้เกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความตั้งใจต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แรงจูงใจด้านความสะดวก โปรโมชันและส่วนลด เป็นต้น พฤติกรรมแบบต่อเนื่องในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดีมากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็มีส่วนช่วยส่งเสริมพฤติกรรมนี้เช่นกัน ตัวอย่างพฤติกรรมแบบต่อเนื่องในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น ผู้บริโภคมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ผู้บริโภคมีการสั่งอาหารจากร้านอาหารเดิมซ้ำๆ ผู้บริโภคมีการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน (Crowdabout, 2022) การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อเนื่องนี้อาจเป็นที่สนใจในด้านการตลาดหรือวิจัยทางสังคม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าในปัจจุบันมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมแบบต่อเนื่องในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร ผู้ประกอบการจะได้รับรายได้เพิ่มขึ้น และธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะเติบโตอย่างยั่งยืน

2.1.4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

Posthuma & Dworkin (2000) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับว่าการทำพฤติกรรมที่กำลังพิจารณานั้นจะยากแค่ไหนสำหรับตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ajzen (2002) ให้คำนิยามของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ว่าเป็น “ระดับความเชื่อมั่นในตนเองว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้”

Hansen et al. (2004) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการสั่งอาหารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน งานวิจัยนี้เน้นว่าในการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการสั่งอาหารออนไลน์ เราควรพิจารณาถึงปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมด้วย กล่าวคือ ความยากง่ายที่ผู้บริโภคคิดว่าจะเกิดขึ้นในการสั่งอาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะสั่งหรือไม่ แชนเซน และคณะ ได้เปิดมุมมองใหม่ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

Suthatorn (2562) พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีโมบายคอมพิวเตอร์ นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีโมบายคอมพิวเตอร์มาใช้งานจริง การยอมรับพาณิ ชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองในการใช้งานเทคโนโลยีนี้มากเท่าไร ความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้งานก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

Troise et al. (2020) ผลการวิจัยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในการยอมรับบริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นว่าการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ในความสามารถของพวกเขาในการใช้บริการเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเพิ่มอัตราการยอมรับได้มากขึ้น

Amin et al. (2021) พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้อุปกรณ์สั่งอาหารผ่านมือถือของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของ COVID-19 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณมีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจใช้อุปกรณ์สั่งอาหารมากขึ้น หากมีความเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ นั่นคือ เชื่อว่าตนเองมีทักษะ ความรู้ และทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้อุปกรณ์สั่งอาหารได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้งานแอปสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจ เฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน อาจเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผู้พัฒนาหรือให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัล

2.1.5 ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward)

ทัศนคติ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่แสดงถึงสภาวะจิตใจของบุคคล ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง ทัศนคติของบุคคลต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์มีผลทำให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบ (Fishbein & Ajzen, 1975)

Zia (2020) พบว่าทัศนคติสามารถมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ เมื่อต้องเลือกใช้ บริการหรือซื้อสินค้าต่างๆ ในเชิงสภาวะการรู้คิดของบุคคล เขาหรือเธออาจแสดงความรู้สึกในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อบริการใดๆ ที่เขาหรือเธอใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hossain et al. (2020) กล่าวว่าทัศนคติของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ

Novita & Husna (2020) อธิบายว่า "ทัศนคติ" คือ การประเมินและยืนยันความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคล ทัศนคตินี้สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น ทัศนคตินี้เองที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความตั้งใจต่อการใช้งาน (Behavioral Intention) ซึ่งหมายความว่า ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการ จะมีผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาในการเลือกใช้บริการหรือสินค้า

Choe & Kim (2018) แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลชอบสินค้าบางอย่าง เขาหรือเธออาจพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อที่จะได้รับสินค้านั้นๆ

Lee et al. (2020) พบว่าในอุตสาหกรรมอาหารนั้น ปัจจัยด้านทัศนคติความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจต่อการใช้งาน (Behavioral Intention)

Hayeebanung et al. (2022) พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยหลักในความตั้งใจต่อการใช้งาน (Behavioral Intention)

ธนภูมิ สุริยมงคล (2561) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยและยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ภัณกร ยอดศรี (2565) พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มและการได้รับอาหารตรงเวลา

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารและความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสองแนวคิดที่มีอิทธิพลร่วมกัน ทัศนคติที่ดีมักจะนำไปสู่ความตั้งใจต่อการใช้งานดังนั้นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือสินค้านั้นมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือสินค้าของตน เพื่อให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นมากขึ้นเพราะทัศนคติที่ดีสามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการลงทุนในสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

2.1.6 แรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience Motivation)

Prabowo & Nugroho (2018) ใช้คำว่า “แรงจูงใจด้านความสะดวก” (Convenience Motivation) แทนคำว่า “การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) ในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งสองคำนี้มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งอธิบายถึงระดับที่ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีเป็นเรื่องง่ายและสะดวก อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาโดย Prabowo & Nugroho (2018) ใช้คำว่า “แรงจูงใจด้านความสะดวก” เพราะมันไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความง่ายในการใช้งาน แต่ยังสื่อถึงทัศนคติหรือแรงจูงใจในการใช้งานในระยะยาว และรวมถึงกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการธุรกรรม (Non-transactional) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบริการสั่งอาหารออนไลน์ ความสะดวกสบายและความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันยังคงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์หรือเคยใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมาก่อนหลายครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cai & Jun (2003) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในรูปแบบการสื่อสารระหว่างลูกค้าและธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการค้าปลีก โดยการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face) กำลังถูกแทนที่ด้วยการสื่อสารผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น อีเมล แชน และ SMS ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารและการทำธุรกรรมต่างๆ สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

Pigatto et al. (2017) พบว่า ความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือ(สมาร์ทโฟน) และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น ได้ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารกับร้านอาหารและการให้บริการลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็นสิ่งที่สะดวกยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภค

Troise et al. (2021) อธิบายว่า ในบริบทของบริการสั่งอาหารออนไลน์ แรงจูงใจด้านความสะดวกหมายถึง การทำให้ทุกขั้นตอนของการใช้บริการง่ายขึ้น ซึ่งรวมถึงการสั่งอาหาร การเลือกอาหารหรือร้านอาหาร และการติดตามสถานะของคำสั่งซื้อ

Gupta (2019) พบว่า พบว่าการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface: UI) และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ที่ดีในแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านมือถือมีความสำคัญต่อการสร้างความสะดวกในการใช้งาน แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาอย่างดีช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและสั่งอาหารได้ง่ายและรวดเร็ว ลดความยุ่งยากและประหยัดเวลา ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้เลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น

Wiastuti et al. (2022) ได้ศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีการสื่อสารอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้ เนื่องจากสามารถทำให้กระบวนการต่างๆ เช่น การเลือกอาหาร การชำระเงิน การติดตามคำสั่งซื้อ และการประเมินคำสั่งซื้อ เป็นเรื่องที่สะดวกและง่ายดายขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้ใช้ต้องเผชิญกับข้อจำกัดในการใช้งาน เช่น ความซับซ้อนของระบบหรือความยากในการใช้งานแอปพลิเคชัน พวกเขาจะไม่สนใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้น

Dang et al. (2018) พบว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้ออาหารออนไลน์ในประเทศเวียดนาม

ดังนั้นแรงจูงใจด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจต่อการใช้งานซึ่งหมายความว่าผู้ใช้มีแรงจูงใจในการอำนวยความสะดวกมากเท่าใด ก็มีความตั้งใจที่จะใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์มากเท่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้คนพบความสะดวกสบายจากบริการสั่งอาหารออนไลน์ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง แรงจูงใจด้านความสะดวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าในอุตสาหกรรมจัดส่งอาหารออนไลน์ในระยะยาว

ธนภูมิ สุริยมงคล (2561) พบว่า แรงจูงใจด้านความสะดวกสบายมีผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยความสะดวกในการใช้งาน เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ง่ายและน่าเชื่อถือ ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากขึ้น

2.1.7 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

Davis et al. (1992) ได้นำทฤษฎีแรงจูงใจมาปรับใช้ในการวิจัยทางด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี พบว่าความเพลิดเพลินจากการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวอย่างของแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงจูงใจภายในหมายถึง การที่บุคคลรู้สึกมีแรงจูงใจจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างตัวเองกับสิ่งที่กำลังทำอยู่หรือสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ดังนั้น เวลาออกแบบเทคโนโลยีใหม่ๆ นักวิจัยและนักพัฒนาจึงพยายามทำให้ผู้ใช้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน เพื่อให้ผู้คนอยากใช้เทคโนโลยีนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

Thong et al. (2006) ในงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศ (IS) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ถูกตีความว่าเป็นการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment) ซึ่งพบว่าความเพลิดเพลินนี้มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโดยตรง

Henderson et al. (1998) ศึกษาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ โดยการทดสอบเบต้าของซูเปอร์มาร์เก็ตอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านความเพลิดเพลินเป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน

Sun & Zhang (2006) นิยามว่า ความเพลิดเพลินเป็นระดับที่ผู้ใช้รู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้ระบบปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบ (Interactive system) โดยไม่ขึ้นอยู่กับรางวัลหรือสิ่งจูงใจภายนอก (Extrinsic rewards) กล่าวคือ ความเพลิดเพลินที่แท้จริงในการใช้งานแอปพลิเคชัน ไม่ได้มาจากการได้รับคะแนนหรือรางวัล แต่มาจากความสนุกสนานในการใช้งานภายในแอปพลิเคชัน

Shen (2012) พบว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์

Childers et al. (2001) พบว่าความเพลิดเพลินเป็นสิ่งสำคัญ ในการพยากรณ์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมเป้าหมาย เพราะหากเราเพลิดเพลินกับพฤติกรรมใด เราก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นและมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะทำอีกครั้งมากขึ้น

Jun et al. (2021) พบว่า ยิ่งลูกค้ารู้สึกว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นน่าตื่นเต้น สนุกและเพลิดเพลินมากเท่าไร พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเหล่านั้นในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น

Vannisa et al. (2020) พบว่าในด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นั้น ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยในการพยากรณ์ที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

Droogenbroeck & Hove (2021) เมื่อลูกค้านำมาใช้แล้วรู้สึกว่ายานเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และความเพลิดเพลิน พวกเขาก็มีความตั้งใจที่จะใช้มันอีกครั้งในอนาคต

ดังนั้น ความเพลิดเพลินจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีผลสำคัญต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้แอปพลิเคชันนั้นๆ ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการใช้งาน เช่น ความสนุก ตื่นเต้น เพลิดเพลิน และความน่าสนใจ ส่งผลให้ผู้ใช้นั้นมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้งมากขึ้น การออกแบบแอปพลิเคชันให้มีประสบการณ์ที่น่าพอใจและเพลิดเพลินจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มความตั้งใจต่อการใช้งาน นักพัฒนาจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

2.1.8 โพรโมชันและส่วนลด (Promotional & Discounts)

แม้กอร์ดี้ นำเสนอแนวคิดการตลาด 4Ps หรือที่เรียกว่า "Marketing Mix" ในปี 1960 แนวคิดนี้กลายเป็นกรอบการคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมาจนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960)

โดยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการพิจารณาว่าจะแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของตนอย่างไร เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มักถูกเข้าใจผิดว่าเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ความจริงแล้วทั้งสองอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- 1) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม
- 2) ส่วนการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น (Laroche et al., 2003) ครอบคลุมการขายทั้งหมดที่ไม่ใช่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม (Blattberg & Neslin, 1990) เป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทันที โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น ส่วนลด คุปอง

Schneider & Currim (1991) ได้จำแนกการส่งเสริมการขายออกเป็น เชิงรุก (Active Promotions) และเชิงรับ (Passive Promotions)

- 1) การส่งเสริมการขายเชิงรุก (Active Promotions) มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นความต้องการของลูกค้าโดยตรง ผ่านการทำกิจกรรมที่สามารถดึงดูดและจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันที เช่น การให้คุปอง ส่วนลด เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ และเพิ่มยอดขาย เป็นการกระตุ้นการซื้อของลูกค้าต่อสินค้าที่ไม่ได้รับการโปรโมตอย่างเป็นทางการ
- 2) การส่งเสริมการขายเชิงรับ (Passive Promotions) มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นเอง โดยไม่มีการกระตุ้นหรือผลักดันจากฝ่ายผู้ขาย เช่น โปรโมชันในร้านค้า (In-Store Promotions) คือการจัดการโปรโมตสินค้าด้วยโปรโมชันซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ลูกค้าจะเห็นโปรโมชันเมื่อเข้ามาในร้านและทำการตัดสินใจซื้อ จุดประสงค์ของโปรโมชันนี้ คือการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณมาก

Lichtenstein et al. (1995) แบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ประเภท คือ เน้นราคา (Price Promotion) กับ ไม่เน้นราคา (Nonprice Promotion)

- 1) การส่งเสริมการขายที่เน้นราคา (Price Promotion) คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับลดราคาขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยการลดราคาหรือเสนอโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่ถูกลง เช่น คุปอง ส่วนลด เป็นต้น
- 2) การส่งเสริมการขายที่ไม่เน้นราคา (Nonprice Promotion) คือ กลยุทธ์ที่ไม่ปรับลดราคาขาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องปรับลดราคาขาย เช่น การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง (Buy One Get One Free หรือ Two for one) คือ ซื้อราคาเดิม แต่ได้ปริมาณเพิ่ม เป็นต้น

จากงานวิจัยข้างต้น ได้แสดงถึงความแตกต่างของการใช้โปรโมชัน "ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง" กับการใช้ ส่วนลด โดยจุดประสงค์การขายที่ใช้โปรโมชัน "ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง" นั้น จัดอยู่ในประเภทของการส่งเสริมการขายที่ไม่เน้นราคา เป็นการส่งเสริมการขายเชิงรับ มักจะใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้ามาในร้าน โดยไม่ได้มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า ลูกค้าจะรู้สึกเหมือนได้สินค้า ฟรี 1 ชิ้น กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า จูงใจให้ซื้อสินค้า มากขึ้นเพราะรู้สึกว่าได้ประหยัดเงิน ในขณะเดียวกัน การใช้ส่วนลดมักจะเป็นกลยุทธ์ที่เน้น

การลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา จัดอยู่ในประเภทการส่งเสริมการขายที่เน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามเอาไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา เป็นการส่งเสริมการขายเชิงรุก มักจะใช้ในสถานการณ์ที่ต้องการกระตุ้นการซื้ออย่างรวดเร็วและตรงเป้าหมาย ลูกค้าน่าจะรู้สึกเหมือนจ่ายเงินน้อยลง กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกกว่าประหยัด จูงใจให้ซื้อสินค้าทันที

Dipanti Joshi & Viral Bhatt (2021) ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์โฆษณาและการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารของผู้ใช้ผ่านแอปพลิเคชัน โดยส่วนลด คุปอง และข้อเสนอพิเศษ กลยุทธ์เหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้สั่งอาหารบ่อยขึ้นและลองร้านอาหารใหม่ ๆ งานวิจัยอธิบายว่าส่วนลดและโปรโมชั่นดึงดูดผู้ใช้โดยเสนอราคาที่ถูก กระตุ้นให้พวกเขาเพิ่มสินค้าในตะกร้าสินค้า ส่วนโปรโมชั่น "ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง" กลยุทธ์นี้จัดอยู่ในประเภทแพ็คเกจโบนัสเสนอสินค้าเพิ่มเติมฟรีเมื่อซื้อสินค้าหลัก งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าโปรโมชั่นประเภทนี้ดึงดูดผู้บริโภคด้วยความรู้สึกคุ้มค่า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจของผู้บริโภค

อีกทั้งราคาที่ถูกยังสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่วนลดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรู้สึกผิดน้อยลงเมื่อซื้อสินค้าที่มีการนำเสนอส่วนลด (Yap & Lee, 2020)

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดไม่มีผลบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก มากกว่าการคำนึงถึงโปรโมชั่นต่างๆ อีกทั้งผู้ใช้ส่วนใหญ่รับรู้โปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น และมองว่าข้อจำกัดเรื่องจำนวนร้านอาหารในแต่ละแอปพลิเคชัน ทำให้ต้องเลือกใช้หลายแอปพลิเคชันอยู่ดี

ปรารณา อุดมอานุภาพสุข (2561) ชี้ให้เห็นว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ มีผลต่อการที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

แอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้ โปรโมชั่น เช่น คุปอง ของแถม และ ส่วนลด เช่นลดราคาอาหาร ลดค่าส่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีข้อเสนอเหล่านี้เพราะรู้สึกคุ้มค่ากว่า อย่างไรก็ตาม ส่วนลดอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่นที่มีราคาถูกกว่าได้ ดังนั้น แอปพลิเคชันควรเลือกใช้โปรโมชั่นและส่วนลดให้เหมาะสมกับ เป้าหมายทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ที่เฉพาะเจาะจง และควร ติดตามผลลัพธ์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพและวางแผนแคมเปญในอนาคต วัตถุประสงค์หลักคือ กระตุ้นให้ลูกค้าใหม่ทดลองใช้ สร้างความพึงพอใจ และสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าสัมผัสได้ถึงความรู้สึกคุ้มค่า และสิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงความตั้งใจที่จะใช้บริการ

2.1.9 ความตั้งใจต่อการใช้งาน (Behavioral Intention)

Hill et al. (1977) ได้ให้คำนิยามว่า ความตั้งใจต่อการใช้งาน (Behavioral Intention) คือความน่าจะเป็นที่บุคคลรับรู้ว่าจะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ส่งผลต่อการตัดสินใจและการปฏิบัติตนของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

Ajzen (1985) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1975) เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและการแสดงพฤติกรรมจริงของบุคคล โดยความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดโดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ (attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norms) และการรับรู้ความสามารถในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง พบว่าผลลัพธ์ของสมมติฐานด้านปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Tran, 2021; Saad et al., 2023) ในขณะที่ ทศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออนไลน์ (Hayeebanung, 2002)และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้มีความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Al-Debei et al., 2013) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตนเองโดยไม่อ้างอิงความเชื่อของบุคคลที่เป็นเพื่อนหรือคนที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นที่คาดหวังให้ทำพฤติกรรมหรือไม่ทำพฤติกรรม ซึ่งในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ผู้ใช้อักพึงพาความสะดวกสบายและประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยทางสังคม ส่งผลให้ปัจจัยนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในบริบทนี้ จึงพิจารณาตัดออกเพื่อลดความซับซ้อนของโมเดล และเพื่อให้การวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์มีความครบถ้วนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้งาน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience Motivation) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และโปรโมชั่น และส่วนลด (Promotional & Discounts) เพื่อให้สามารถครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และประสบการณ์เชิงบวกมากกว่าการได้รับสิทธิประโยชน์จากกลุ่มสังคม การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมผู้ใช้จริงได้ดียิ่งขึ้น

Venkatesh et al. (2012) พบว่าการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอไม่เพียงแต่ส่งผลให้เกิดนิสัยในการใช้งาน แต่ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตอีกด้วย ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความพยายามในการใช้บริการในชีวิตประจำวันช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมที่เป็นอัตโนมัติ ซึ่งส่งผลให้การใช้อุปกรณ์หรือบริการต่าง ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ

Oliveira et al. (2016) พบว่าผู้ใช้ที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ในระยะแรกนั้นมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้งานและความมั่นใจในทักษะของตนในการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น โดยพวกเขามีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เมื่อมั่นใจว่าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้และมีความพร้อมใช้งาน เมื่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจต่อการใช้งานที่ดีขึ้นต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

Kim & Woo (2016) ได้นิยามว่า ความตั้งใจต่อการใช้งาน (Behavioral intention) นั้น หมายถึง ผู้คนยินดีที่จะลองใช้มากเพียงใด และความพยายามที่พวกเขาวางแผนจะใช้มีมากน้อยเพียงใด ในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

Jeyaraj et al. (2023) ได้นิยามว่า ความตั้งใจต่อการใช้งาน (Behavioral Intention) คือ ผู้ที่ได้นำระบบสารสนเทศไปใช้แล้วกล่าวคือ บุคคลที่ได้เริ่มต้นใช้งานระบบสารสนเทศ และได้ยอมรับระบบนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานหรือชีวิตประจำวันของพวกเขาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในงานวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ เนื่องจากมีความสามารถในการสร้างแบบจำลองและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ซับซ้อนในเชิงทฤษฎี โดย SEM ไม่เพียงแต่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงตัวแปรแฝงและความคลาดเคลื่อนในการวัด ซึ่งส่งผลต่อความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์และสามารถผ่อนปรนข้อตกลงเบื้องต้นบางประการของการวิเคราะห์ทางสถิติ ทำให้ SEM เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์จริงที่ซับซ้อนและยืนยันโมเดลเชิงทฤษฎีที่พัฒนาขึ้น (อิศรัฎฐ์ รินโรตอง, 2565)

2.2.1 หลักการของโมเดลสมการโครงสร้าง

หลักการวิเคราะห์ของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในทางปฏิบัติมีหลายขั้นตอน เริ่มต้นจากการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยในรูปแบบแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) เพื่อระบุชนิดและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยที่ SEM เป็นเทคนิคที่ใช้ในการยืนยันสมมติฐานในงานวิจัยซึ่งได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วแปลงจากสมมติฐานไปสู่โมเดลทางคณิตศาสตร์ที่ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในลักษณะของแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ซึ่งหมายถึงกรอบแนวคิดของงานวิจัย เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรหลายๆเทคนิครวมกัน เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน การวิเคราะห์ความถดถอย ค่าแปรปรวน ค่าแปรปรวนร่วม และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปมากมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ SEM เช่น โปรแกรมเอมอส (AMOS) โปรแกรมอีคิวเอส (EQS) โปรแกรมเอ็มเอกซ์ (Mx) โปรแกรมราโมนา (Ramona) โปรแกรมเอ็มพลัส (Mplus) และโปรแกรมลิสเรล (LISREL) เป็นต้น ซึ่งแต่ละโปรแกรมจะมีจุดเด่นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมเอมอส (AMOS) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ช่วยในการทดสอบและตรวจสอบโครงสร้างทฤษฎีทางพฤติกรรม โปรแกรมนี้มีจุดเด่นคือความสามารถในการวางแผนและปรับแต่งโมเดลได้อย่างสะดวก พร้อมทั้งมีฟังก์ชันการวาดแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

2.2.2 การเขียนแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram)

หลังจากศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว ขั้นตอนสำคัญในการวิเคราะห์ด้วย SEM คือการเขียนกรอบแนวคิดของงานวิจัยให้อยู่ในรูปของแผนภาพเส้นทาง ซึ่งเป็นการใช้สัญลักษณ์และลูกศรตามข้อกำหนดของเทคนิค SEM เพื่อใช้แสดงประเภทและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

2.2.2.1 ประเภทและสัญลักษณ์ของตัวแปร

ในการสร้างแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ตามแนวทางของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์เฉพาะเพื่อแทนประเภทของตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ประเภทและสัญลักษณ์ของตัวแปร

ประเภทของตัวแปร	สัญลักษณ์	คำอธิบาย
ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หรือตัวแปรบ่งชี้		เป็นตัวแปรที่สามารถเก็บข้อมูลได้โดยตรง โดยข้อมูลนั้น อาจเป็นข้อมูลทุติยภูมิหรือเป็นข้อมูลปฐมภูมิก็ได้
ตัวแปรแฝง (Latent Variable) หรือ ปัจจัย (Factor)		เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้โดยตรง แต่เป็นตัวแปรที่สร้างขึ้นจากตัวแปรสังเกตได้
ตัวแปรความคลาดเคลื่อนในการวัด (Measurement Error)		ใช้แสดงความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่สังเกตได้
ตัวแปรแสดงค่าคลาดเคลื่อน (Disturbance)		ใช้แสดงค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝง หรือ ปัจจัย

2.2.2.2 สัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จะถูกแสดงในรูปแบบของแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) โดยใช้สัญลักษณ์เฉพาะ เพื่อสื่อให้เห็นถึงทิศทางและลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	ตัวแปรที่อยู่ท้ายลูกศรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่อยู่หัวลูกศร
	ตัวแปรที่อยู่หัวลูกศรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

2.2.2.3 การแบ่งประเภทตัวแปรด้วยสถานะของตัวแปร

เมื่อพิจารณาตัวแปรใน SEM ด้วยหน้าที่หรือสถานะของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) หรือตัวแปรอิสระ หมายถึง ตัวแปรแฝงที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรใดในโมเดล
- 2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) หรือตัวแปรตาม หมายถึง ตัวแปรแฝงที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงอื่นๆ ในโมเดล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตาม

2.2.3 องค์ประกอบของโมเดลสมการโครงสร้าง

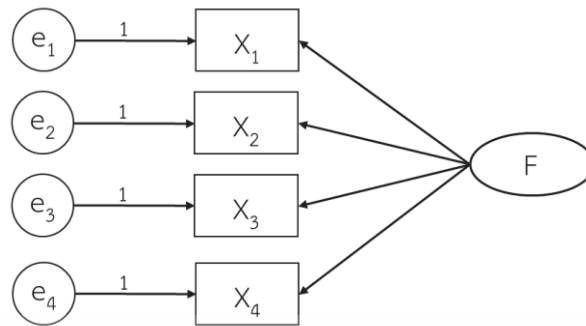
สำหรับโมเดลสมการโครงสร้างมีองค์ประกอบ 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด และโมเดลโครงสร้าง

2.2.3.1 โมเดลการวัด (Measurement Model)

เป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) โดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยหรือตัวแปรแฝงสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้หลายๆตัวหรือไม่ ดังรูปที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

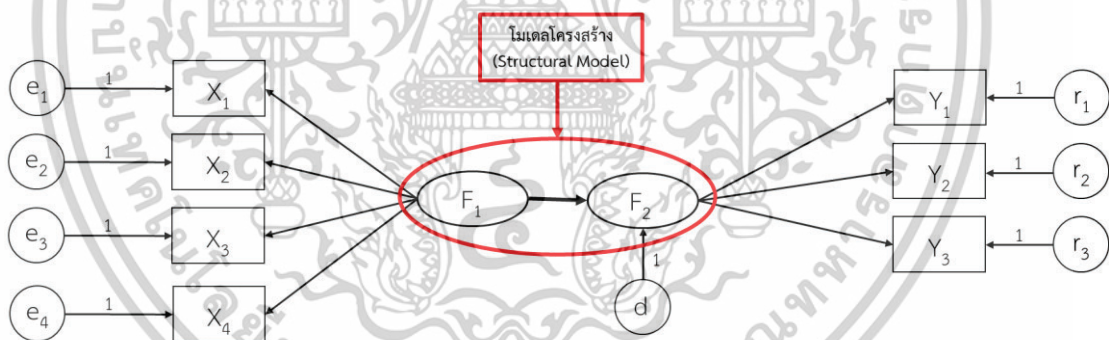


รูปที่ 2.1 โมเดลการวัด

จากรูปที่ 2.1 แสดงโมเดลการวัด 1 โมเดล ซึ่งวัดตัวแปรแฝง คือ F ด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร คือ X_1 X_2 X_3 และ X_4

2.2.3.2 โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

เป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variables) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) การกำหนดโมเดลโครงสร้างจะต้องกำหนดจากทฤษฎีที่หนักแน่น โดยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย ทั้งนี้เพราะการวิเคราะห์โมเดลนี้เป็นเพียงการยืนยันว่าความสัมพันธ์ที่พบจากข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกับโมเดลที่สร้างขึ้นหรือไม่



รูปที่ 2.2 โมเดลโครงสร้าง

จากรูป 2.2 ประกอบด้วยโมเดลการวัด 2 โมเดล และโมเดลโครงสร้าง 1 โมเดล ซึ่งมีทั้งตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรแฝง และแสดงสถานะทั้งตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย

ตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว คือ X_1 X_2 X_3 X_4 และ Y_1 Y_2 Y_3

ตัวแปรแฝง 2 ตัว คือ F_1 และ F_2

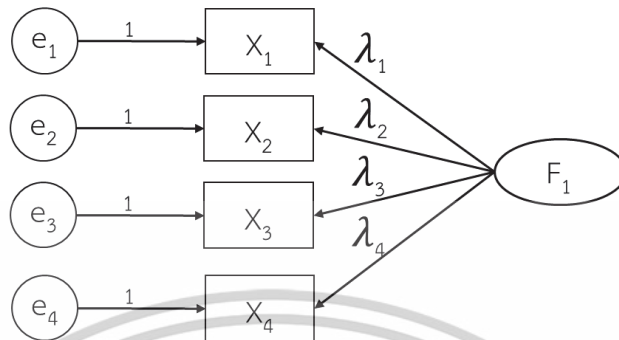
ความคาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว คือ e_1 e_2 e_3 e_4 และ r_1 r_2 r_3

ความคาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงภายใน F_2 คือ d

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับโมเดลการวัด 2 โมเดล ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงยืนยัน ประกอบด้วย

- 1) โมเดลการวัด F_1 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ X_1 X_2 X_3 และ X_4 นั่นคือ ต้องการยืนยันหรือตรวจสอบว่า X_1 X_2 X_3 และ X_4 สามารถวัดปัจจัย F_1 ได้หรือไม่ ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง F_1

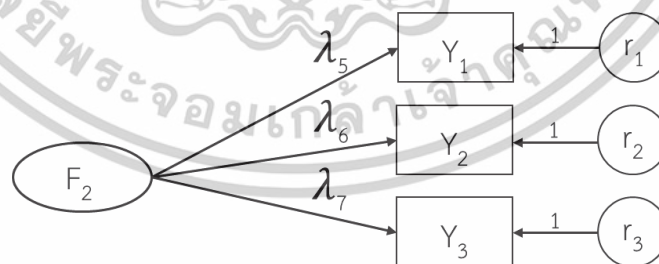
จากรูปที่ 2.3 เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นได้ 4 สมการ ดังนี้

$$\left. \begin{aligned} X_1 &= \lambda_1 F_1 + e_1 \\ X_2 &= \lambda_2 F_1 + e_2 \\ X_3 &= \lambda_3 F_1 + e_3 \\ X_4 &= \lambda_4 F_1 + e_4 \end{aligned} \right\} \quad (2.1)$$

โดยที่

λ_1 λ_2 λ_3 λ_4 คือ ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปร X_1 ถึง X_4
 e_1 e_2 e_3 e_4 คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

- 2) โมเดลการวัด F_2 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ Y_1 Y_2 และ Y_3 นั่นคือ ต้องการยืนยันหรือตรวจสอบว่า Y_1 Y_2 และ Y_3 สามารถวัดปัจจัย F_2 ได้หรือไม่ ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง F_2

จากรูปที่ 2.4 เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นได้ 3 สมการ ดังนี้

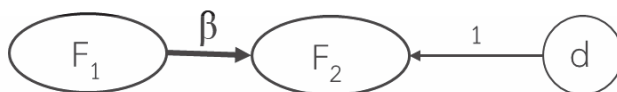
$$\left. \begin{aligned} Y_1 &= \lambda_5 F_2 + r_1 \\ Y_2 &= \lambda_6 F_2 + r_2 \\ Y_3 &= \lambda_7 F_2 + r_3 \end{aligned} \right\} \quad (2.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่

$\lambda_5 \lambda_6 \lambda_7$ คือ ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปร Y_1 ถึง Y_3
 $r_1 r_2 r_3$ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับโมเดลโครงสร้าง 1 โมเดล เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น โดยตัวแปรแฝง F_1 ทำหน้าที่เป็น ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) และ F_2 ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตามหรือตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นของโมเดลโครงสร้าง

จากรูปที่ 2.5 เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นได้ ดังนี้

$$F_2 = \beta F_1 + d \quad (2.3)$$

โดยที่

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

d คือ ค่าคลาดเคลื่อน

2.2.4 ประเภทของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ กรณีที่ไม่ทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตมาก่อน ดังนั้นต้องศึกษาว่าตัวแปรใดบ้างมีความสัมพันธ์กันเพื่อที่จะจัดให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยที่ไม่ทราบมาก่อนว่าสามารถลดจำนวนตัวแปรให้เหลือกี่ปัจจัย

2) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis - CFA) จะใช้ในกรณีที่ทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้ ที่อ้างอิงมาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงทราบจำนวนปัจจัย ว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน แล้วใช้เทคนิคมายืนยันหรือตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดหรือไม่

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเป็นการการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ใช้เพื่อทดสอบหรือยืนยันโครงสร้างปัจจัยที่อ้างอิงมาจากทฤษฎีหรือการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience Motivation) ปัจจัยความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและส่วนลด (Promotional & Discounts) และยืนยันว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แบบต่อเนื่องได้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เป็นกระบวนการที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโปรแกรม AMOS มีจุดเด่นในการสร้างแผนภาพโมเดลที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และมีเครื่องมือในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลที่สร้างขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การกำหนดสมมติฐาน

สิ่งสำคัญที่ควรทำก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเพียงการยืนยันทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนที่พัฒนาขึ้นจะมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับทฤษฎีที่นำมาใช้ในการสร้างหรือพัฒนา (พุทพงษ์ สุขสว่าง, 2556)

ดังนั้นการกำหนดสมมติฐานทางการวิจัยสำหรับกรณีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : โมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H_1 : โมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การกำหนดหรือระบุลักษณะของโมเดล (Model Specification)

โดยระบุลักษณะของโมเดลตามทฤษฎีหรือการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเขียนเป็นแผนภาพเส้นทาง เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และแสดงถึงตัวแปรบ่งชี้ที่มีต่อตัวแปรแฝง

2) การเตรียมข้อมูล (Model Preparation)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรบ่งชี้ หรือตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำข้อมูลเข้าวิเคราะห์ในโปรแกรม AMOS โดยจะกรอกรหัสข้อมูล คุณสมบัตินิพจน์ค่าความแปรปรวน ค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อกรณีที่มีข้อมูลสูญหาย และเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงของข้อมูล

2.1) การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของแต่ละตัวแปร โดยทั่วไปนิยมใช้ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งในการทดสอบกรณีนี้ที่ขนาดตัวอย่างใหญ่ ผลการทดสอบมักสรุปว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ โดย Curran, West และ Finch (1997) ได้เสนอแนวทางในการพิจารณาว่าหากค่าสัมบูรณ์ของความเบ้มากกว่า 3 แสดงถึงข้อมูลไม่สมมาตร หรือมีความเบ้มาก และถ้าหากค่าสัมบูรณ์ของความโด่งมากกว่า 10 จะถือว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

2.2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการประเมินความเที่ยงตรงของโมเดล ต้องเริ่มต้นตรวจสอบว่า ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาวัดมาจากตัวแปรสังเกตได้ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยต้องตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีทั้งหมดกี่ตัวแปร และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวแปรก่อนว่ามีโครงสร้างตรงตามทฤษฎีที่กำหนดหรือไม่ เพราะโมเดลที่มีความสอดคล้องดี อาจมีค่าพารามิเตอร์ไม่เหมาะสม จึงต้องมา

ตรวจสอบค่าความสอดคล้องของโมเดล ในการตรวจสอบความสอดคล้องกันของโมเดลจะทำได้ 3 ส่วน คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 การตรวจสอบความกลมกลืนโมเดลรวม ส่วนที่ 2 ความเที่ยงตรงของตัวบ่งชี้ และส่วนที่ 3 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (อิศรัฎฐ์ รินโรสง, 2565)

ส่วนที่ 1 การตรวจสอบความกลมกลืนโมเดลรวม เป็นการประเมินโมเดลเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ดัชนีและเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนกล่าวไว้ในตารางที่ 2.3

ส่วนที่ 2 ความเที่ยงตรงของตัวบ่งชี้ เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง หรือค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ควรมีค่าน้อย 0.5 ขึ้นไป และให้ตีควรมีค่า 0.7 ขึ้นไป หากมีค่าน้ำหนักต่ำกว่า 0.5 อาจถูกตัดออกจากโมเดล (Hair et al., 2019)

ส่วนที่ 3 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง คือการพิจารณาว่าชุดของตัวแปรบ่งชี้หรือข้อคำถามสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎีหรือไม่ สามารถตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงได้จาก ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity)

เป็นการตรวจสอบว่าเป็นตัวบ่งชี้ต่างๆ วัดองค์ประกอบเดียวกันหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวบ่งชี้ที่มีความสอดคล้องกันมากน้อยแค่ไหนสามารถพิจารณาได้จาก ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR)

เป็นการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้ นั้น ในการหาค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบนั้นคำนวณจากค่าน้ำหนักปัจจัย และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ (Fornell & Larcker, 1981)

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)} \quad (2.4)$$

เมื่อ

CR คือ ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ

λ คือ ค่าน้ำหนักปัจจัย

θ คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

ถ้าค่า CR มากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงว่ามีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ อย่างไรก็ตามบางครั้งค่าที่ต่ำกว่า 0.70 ก็อาจยอมรับได้ เช่น ค่าความเชื่อมั่นมีค่า 0.60 (อิศรัฎฐ์ รินโรสง, 2565)

ข. ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE)

เป็นค่าที่ใช้บอกปริมาณความแปรปรวนโดยรวมของตัวแปรบ่งชี้สำหรับตัวแปรแฝงหรือปัจจัย ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้มีค่าสูง เมื่อตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรแฝง ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เขียนในรูปสมการได้ดังนี้ (Fornell & Larcker, 1981)

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum (\theta)} \quad (2.5)$$

เมื่อ

AVE คือ ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย

λ คือ ค่าน้ำหนักปัจจัย

θ คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาค่า CR และค่า AVE ประกอบกัน ค่า CR ควรมีค่า เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป และค่า AVE มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ในการหาค่า CR และค่า AVE ทั้งสองค่าไม่สามารถคำนวณหาได้จากโปรแกรม AMOS ผู้วิจัยต้องคำนวณด้วยตัวเอง (อิศริฐฐ์ รินโรสง, 2565)

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

เป็นการวัดตัวแปรแฝงหรือปัจจัยที่วัดนั้นมีความแตกต่างจากตัวแปรแฝงอื่น ๆ หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ หากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรใดมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งแนวตั้งและแนวนอน แสดงว่าโมเดลนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เหมาะสม (Fornell & Larcker, 1981)

3) การตรวจสอบการระบุความเป็นค่าเดียวของโมเดล (Model Identification)

เป็นการตรวจสอบว่าโมเดลที่ใช้ศึกษานั้นสามารถหาผลลัพธ์ได้เพียงคำตอบเดียวหรือไม่ โดยการระบุ (Identification) คือการที่สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์แต่ละตัวได้เพียงคำตอบเดียว จึงต้องใช้โมเดลที่ค่าองศาอิสระมากกว่าศูนย์ หากติดลบ หรือเท่ากับศูนย์ต้องทำการปรับปรุงโมเดลในการที่จะระบุความเป็นค่าเดียวของโมเดลนั้นจะพิจารณาจากค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) โดยใช้สูตรการคำนวณค่าองศาอิสระ (Schumaker & Lomax, 2010) ดังนี้

$$df = \frac{p(p+1)}{p} - \text{number of parameter estimation} \quad (2.6)$$

เมื่อ df คือ ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
 p คือ จำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

number of parameter estimation คือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า

ถ้า Degree of Freedom มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่า โมเดลระบุเกินพอดี (Over Identified Model)

ถ้า Degree of Freedom มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า โมเดลระบุพอดี (Just Identified Model)

ถ้า Degree of Freedom มีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่า โมเดลระบุไม่พอดี (Under Identified Model) (पुलพงค์ สุขสว่าง, 2556; กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557)

ในกรณีที่โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง 1 ตัวแปร วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ค่าองศาอิสระที่คำนวณได้จะมีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่าโมเดลระบุไม่พอดี (Under Identified Model) ซึ่งสามารถแก้ไขให้โมเดลวัดของตัวแปรแฝง 1 ตัวแปร วัดจากโมเดลสังเกตได้ 2 ตัวแปร เป็นโมเดลระบุเกินพอดี (Over Identified Model) ได้โดยคืนค่าองศาอิสระให้กับโมเดลด้วยการกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรที่ทราบค่า ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรก วิเคราะห์โมเดลการวัดเพื่อดูค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรโดยการกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรตัวแรกเป็น 0 และขั้นตอนที่สอง คือกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ตัวที่ 2 (पुलพงค์ สุขสว่าง, 2556)

อีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำได้ คือ การลดจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า นั้นสามารถทำได้ 2 ทางคือ วิธีที่หนึ่ง กำหนดให้ค่าความแปรปรวนของตัวแปรแฝงมีค่าเป็น 1 วิธีที่สอง คือ กำหนดค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ตัวใดตัวหนึ่งให้เป็น 1 โดยอาจแก้ปัญหาโดยการกำหนดว่าตัวแปรแฝงส่งผลต่อตัวแปรบ่งชี้ทั้งสองตัวเหมือนกันซึ่งสามารถกำหนดเงื่อนไขความเท่ากัน (Equality) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Constraint) นั่นคือค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ที่อีกตัวหนึ่งจะมีค่าเท่ากับตัวบ่งชี้ที่อีกตัวหนึ่ง กล่าวคือสามารถประมาณค่าน้ำหนักเพียงค่าเดียว สำหรับตัวบ่งชี้สองตัว โดยยังคงกำหนดค่าความแปรปรวนของตัวแปรแฝงให้มีค่าเป็น 1 จะทำให้ค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการเหลือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วม จะทำให้โมเดลนี้กลายเป็นโมเดลระบุความเป็นค่าเดียวพอดี (Just Identified Model) (อิศรัฎฐ์ รินโรสง, 2565)

4) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Model Estimation)

เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่ผู้วิจัยศึกษา โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์อิสระในโปรแกรม AMOS จะกำหนดให้วิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เป็นวิธีที่กำหนดไว้ ซึ่งมีเงื่อนไขคือ มีขนาดตัวอย่างใหญ่ และตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ

5) การตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Evaluation)

เมื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ได้แล้วต้องทำการตรวจสอบความตรงของโมเดลที่คาดไว้โดยทดสอบความกลมกลืน หรือความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่คาดไว้

Hair et al. (2019) มีความเห็นว่าในการวิจัยควรเลือกรายงาน ดัชนีวัดความกลมกลืน 3-4 ดัชนี จึงจะเพียงพอต่อการแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการเลือกดัชนีควรพิจารณาสถานการณ์ที่เหมาะสม และไม่ควรรำเสนอดัชนีวัดความกลมกลืนทุกตัว เนื่องจากในบางตัวมีความซ้ำซ้อนกันอยู่ และดัชนีที่ความน่าเชื่อถือได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) และค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยโดยประมาณ (RMSEA) (Hair et al., 2019 อ้างอิงใน อิศรัฎฐ์ รินโรสง, 2565)

ก. ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ในโปรแกรม AMOS เรียกว่า CMIN/DF เป็นสถิติที่ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อสถิติไคสแควร์ในการตัดสินใจว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ จะไม่ทำการทดสอบมติฐาน แต่จะพิจารณาจากค่า CMIN/DF โดยมีแนวคิดดังนี้ Carmines & McIver (1981) และ Ullman (2001) ระบุว่าถ้าค่า CMIN/DF ไม่เกิน 2 จะยอมรับว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขณะที่ Kline (1998) ระบุว่า $CMIN/DF \leq 3$ จะยอมรับว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในภาพรวม อย่างไรก็ตามมีนักวิจัยและนักสถิติบางท่านระบุว่า จะยอมรับว่าโมเดลมีความกลมกลืนถ้า $CMIN/DF \leq 5$ ขึ้นกับขนาดของโมเดลว่ามีจำนวนตัวแปร ที่ต้องประมาณมากเพียงใด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ข. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ใช้เปรียบเทียบโมเดลที่คาดไว้กับโมเดลอิสระ ซึ่งทำการเปรียบเทียบเมทริกซ์ค่าแปรปรวน – ค่าแปรปรวนร่วมของโมเดลที่คาดไว้กับ เมทริกซ์ค่าแปรปรวน – ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการเปรียบเทียบเมทริกซ์ค่าแปรปรวน – ค่าแปรปรวนร่วมของโมเดลอิสระกัน มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$CFI = 1 - [(\chi^2_{Default} - df_{Default}) / (\chi^2_{Indep} - df_{Indep})] \quad (2.7)$$

โดย CFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 นั้นหมายความว่า เกิดความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไป ถ้าค่า $CFI > 0.9$ จะถือว่าเกิดความกลมกลืน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ค. ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างหรือ

ความไม่กลมกลืนต่อองศาอิสระ มีสูตรการคำนวณดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)DF(\text{Default})} - \frac{DF(\text{Default})}{(n-1)DF(\text{Default})}} \quad (2.8)$$

โมเดลที่ดีควรมีค่า RMSEA ต่ำสุดเข้าใกล้ศูนย์และค่าสูงสุดไม่เกิน 0.08 โดย Schumaker & Lomax (2004) ได้เสนอการใช้ค่า RMSEA ดังนี้ RMSEA \leq 0.05 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่า RMSEA อยู่ระหว่าง 0.05 กับ 0.08 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ถ้าค่า RMSEA มีค่ามากกว่า 0.08 จะถือว่าโมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรปรับปรุงโมเดล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557)

ผู้วิจัยได้สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ	ผลการวิเคราะห์
χ^2/df	< 2	มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
	\leq 3	มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม
	\leq 5	มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้
CFI	> 0.9	มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
RMSEA	\leq 0.05	มีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์
	0.05 < RMSEA \leq 0.08	มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
	> 0.08	ไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรปรับปรุงโมเดล

6) การปรับโมเดล (Adjusted Model)

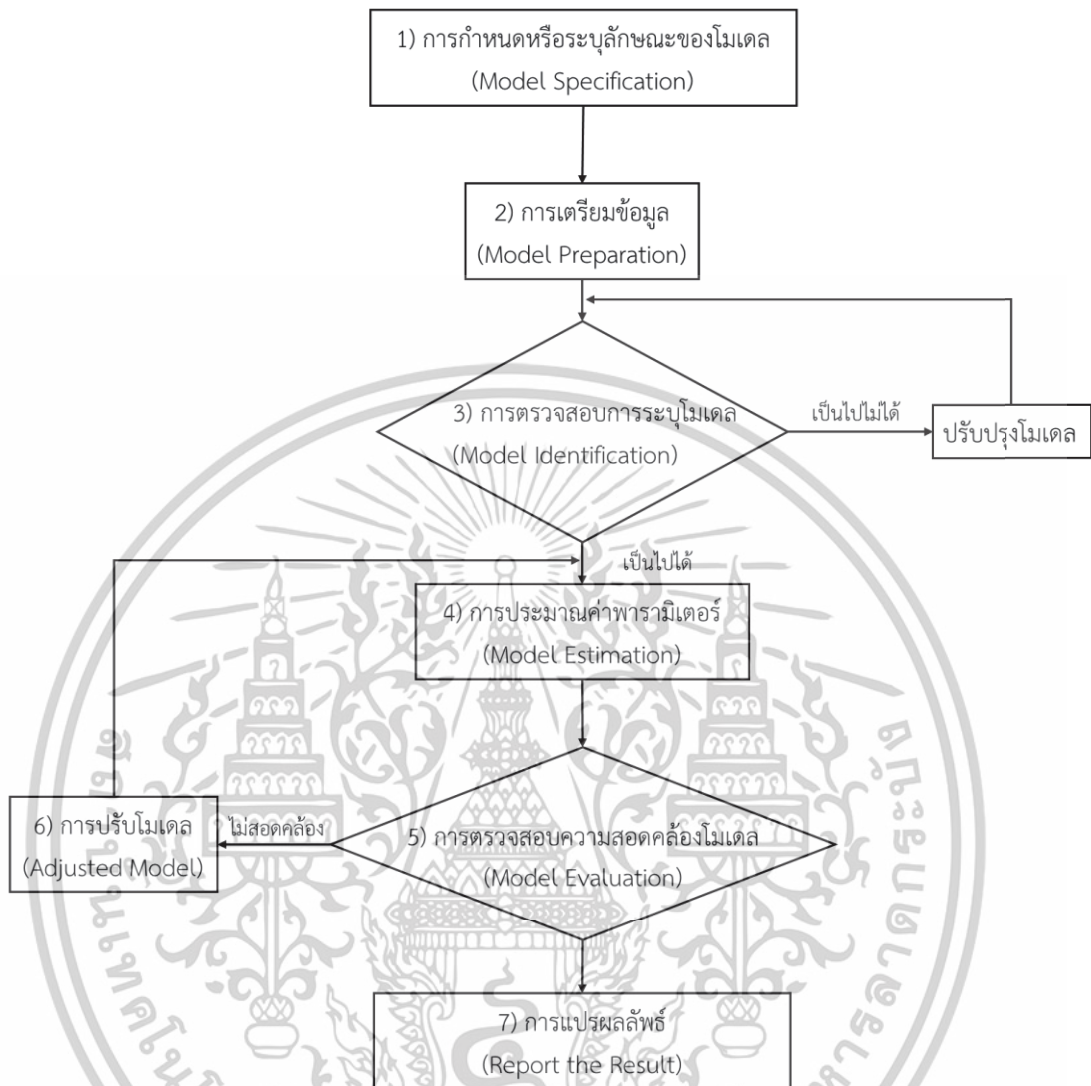
เป็นการตรวจสอบภาพรวมและตรวจพารามิเตอร์แต่ละตัว กรณีโมเดลที่ผู้วิจัยศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกัน ต้องทำการปรับโมเดล โดยใช้ดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification index: MI) ด้วยการเพิ่มลูกศรทางเดียว หรือสองทาง เพื่อลดองศาอิสระซึ่งจะทำให้สถิติทดสอบไคสแควร์ลดลง และทำให้โมเดลที่คาดไว้มีโอกาสสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น

7) การแปรผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล (Report the Result)

หลังจากปรับโมเดลที่ผู้วิจัยศึกษาจนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วต้องทำการแปลผลผลลัพธ์ โดยอธิบายค่าพารามิเตอร์แต่ละตัวประกอบ ค่าน้ำหนักปัจจัยในโมเดลการวัดสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นต้น พร้อมทั้งเขียนสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทั้ง 7 ขั้นตอนสามารถเขียนเป็นผังงาน (Flowchart) ได้ดังรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 ผังงาน (Flowchart) ของขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ดังที่กล่าวมาเบื้องต้นว่า โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด และ โมเดลโครงสร้าง โดยโมเดลโครงสร้างจะใช้หลักการวิเคราะห์ความถดถอย โดยในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ คือกรณีที่ตัวแปรต้นเหตุ p ตัว (X_1, X_2, \dots, X_p ; $p \geq 2$) และคาดว่าตัวแปรตาม Y มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นเหตุ X_1, X_2, \dots, X_p ในรูปเชิงเส้น

$$\text{ข้อมูลประชากร : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + e \quad (2.9)$$

$$\text{ข้อมูลตัวอย่าง : } \hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p \quad (2.10)$$

การตรวจสอบความสัมพันธ์มีสองขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตรวจสอบอทธิพลของตัวแปรต้นเหตุทั้ง p ตัวที่มีต่อ Y

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{มี } \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า ; } i = 1, 2, \dots, p$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ $H_0 : X_1, X_2, \dots, X_p$ ไม่มีอิทธิพลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

$H_1 : X$ อย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

การสรุปผลการทดสอบ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $\text{Sig.} = p\text{-value} < 0.05$

กรณีที่สรุปผลว่า ยอมรับ H_0 จะหยุดการทดสอบ ไม่ต้องทำการทดสอบต่อในขั้นที่ 2 และสรุปว่า X_1, X_2, \dots, X_p ไม่มีอิทธิพลต่อ Y ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ถ้าสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) หมายถึง มี X อย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อ Y จึงต้องทำการทดสอบต่อในขั้นที่ 2 เพื่อตรวจสอบว่ามี X ตัวใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อ Y

ขั้นที่ 2 : การตรวจจอิทธิพลของตัวแปรต้นเหตุ X แต่ละตัวที่มีต่อ Y

กรณีที่มีตัวแปรต้นเหตุ p ตัว จะทำการทดสอบ p ครั้ง

$H_0 : \beta_1 = 0$ หรือ X_1 ไม่มีอิทธิพลต่อ Y

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ หรือ X_1 มีอิทธิพลต่อ Y

การสรุปผลการทดสอบ จะปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) ถ้า $p\text{-value} < 0.05$ ในทำนองเดียวกัน ตรวจสอบอิทธิพลของ X_2, \dots, X_p มีต่อ Y ครั้งละตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

โดยอธิบายความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) ดังนี้
ถ้าค่า β มีค่าเป็นบวก หมายถึง ถ้าตัวแปรต้นเหตุเพิ่มขึ้นจะทำให้ตัวแปรตามเพิ่มขึ้น
ถ้าค่า β มีค่าเป็นลบ หมายถึง ถ้าตัวแปรต้นเหตุเพิ่มขึ้นจะทำให้ตัวแปรตามลดลง

2.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3 : ทักษะคิดต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

สมมติฐานที่ 4 : แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

สมมติฐานที่ 5 : แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 6 : ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

สมมติฐานที่ 7 : โพรโมชันและส่วนลดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

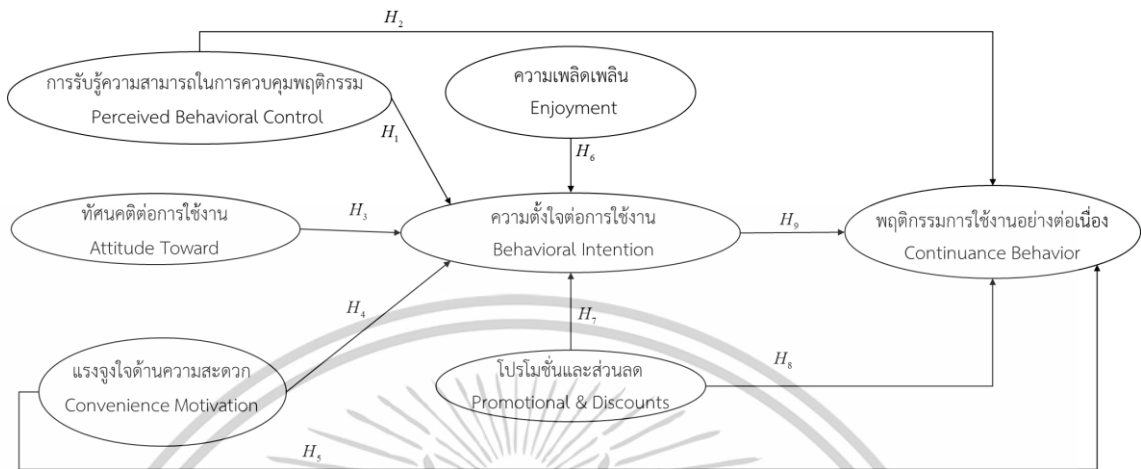
สมมติฐานที่ 8 : โพรโมชันและส่วนลดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 9 : ความตั้งใจต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง กำหนดกรอบวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Saad et al. (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของลูกค้าหลังการระบาดของโรคระบาดใน เมืองกัวลาตรังกานู ประเทศมาเลเซีย โดยการพัฒนาและตรวจสอบโมเดลแนวคิดโดยขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การศึกษานี้สามารถเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ได้ 60 คนในพื้นที่ ผลวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม พบว่าข้อจำกัดบางประการของบริการ โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกวิธีอื่นนอกเหนือจากบริการจัดส่งอาหารออนไลน์

Amin et al. (2021) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 รูปแบบเพิ่มเติมของพฤติกรรมตามแผน ในประเทศบังกลาเทศ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยการพัฒนาและตรวจสอบโมเดลแนวคิดโดยขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พร้อมกับปัจจัยเพิ่มเติมคือ สภาวะโดดเดี่ยวทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร และ สุขอนามัยการจัดส่งอาหาร เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการส่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อไปในช่วงการระบาดของและหลังการระบาดของโรค COVID-19 นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าสภาวะโดดเดี่ยวทางสังคมไม่ส่งผลต่อเจตนาแสดงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารไม่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

Tran (2021) ใช้แบบจำลองทฤษฎีของพฤติกรรมตามแผนเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านมือถือในประเทศเวียดนามระหว่างการระบาดของ COVID-19 โดยใช้ปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มเติมจากทฤษฎีของพฤติกรรมตามแผน คือ สภาวะโดดเดี่ยวทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร และสุขอนามัยการจัดส่งอาหาร โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อประเมินข้อมูลจากผู้ตอบ 299 คนที่เคยใช้แอปจัดส่งอาหาร ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยนี้พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และสภาวะโดดเดี่ยวทางสังคมไม่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ความปลอดภัยของอาหาร และ สุขอนามัยการจัดส่งอาหารมีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่าผลการวิจัยเหล่านี้มีนัยสำคัญทั้งในแง่ทฤษฎีและปฏิบัติ

Chowdhury (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความสะดวก คุณภาพการบริการ ทศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ในการวิเคราะห์ผล โดยผู้วิจัยได้นำเสนอโมเดลที่เพิ่มปัจจัยด้านความปลอดภัย เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความสะดวกและคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยของบริการกับทั้งทัศนคติและความตั้งใจ

Irawan & Albari (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของโปรโมชัน ส่วนลด และคุณภาพบริการต่อความสนใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grabfood ในอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่าโปรโมชันมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพบริการและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และคุณภาพบริการมีผลกระทบที่เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการจัดส่งอาหาร และให้ข้อมูลมีค่าสำหรับธุรกิจและผู้ตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในอุตสาหกรรมนี้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

Hayebanung et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ของลูกค้าในภาคใต้ของประเทศไทย ในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส งานวิจัยนี้ตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจด้านความสะดวกต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า นักวิจัยแจกแบบสอบถามที่ตอบเองให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน และใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการและแรงจูงใจด้านความสะดวกส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการส่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และความตั้งใจใช้บริการนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณภาพบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจด้านความสะดวก งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงคุณภาพบริการและทัศนคติในฐานะเป็นตัวทำนายหลักสองประการของความตั้งใจใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ในภาคใต้ของประเทศไทย

Huang (2023) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการการรับรู้ของรัฐบาลต่อการใช้บริการอาหารสั่งออนไลน์แบบไร้การสัมผัสในช่วงการระบาด COVID-19 ในประเทศไต้หวัน โดยการวิเคราะห์ผลของความตั้งใจและทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการอาหารออนไลน์แบบไร้การสัมผัสโดยใช้ตัวแปรต่างๆ เช่น ความตระหนักถึงสุขภาพ ความเชื่อมั่นในตนเอง ประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ ทศนคติ เจตนาแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ของรัฐบาลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์ผล โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 328 คนที่เข้าร่วมการสำรวจ โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์หรือแบบสอบถามแบบกระดาษ และใช้โมเดลโครงสร้างการวิเคราะห์ (SEM) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงสุขภาพ ความเชื่อมั่นในตนเอง และประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ มีผลต่อการตั้งใจและทัศนคติของผู้บริโภค ต่อบริการอาหารออนไลน์แบบไม่ต้องสัมผัส โดย ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน ในการใช้บริการอาหารออนไลน์แบบไม่ต้องสัมผัส และ การรับรู้ของรัฐบาลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และ ความตั้งใจใช้บริการอาหารออนไลน์แบบไร้การสัมผัส

Yeo et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค, ทัศนคติ และความตั้งใจใช้งานต่อ บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (OFD) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่าง แรงจูงใจด้านความ สะดวก ประโยชน์หลังการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง การประหยัดค่าใช้จ่าย การประหยัดเวลา ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ ก่อนหน้านี้ ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้งานต่อบริการจัดส่งอาหาร ออนไลน์ การเสนอแบบจำลองวิจัยทฤษฎีแบบบูรณาการที่อิงจากกรอบแนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency framework) และ แบบจำลองการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Model of IT Continuance) โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน เพื่อทดสอบแบบจำลองใช้วิธีการวิเคราะห์ เส้นทาง PLS (Partial Least Square) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานที่เสนอได้รับการสนับสนุนยกเว้น สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ก่อนหน้านี้กับประโยชน์หลังการใช้งาน

Jun et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ จัดส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี (TAM) เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของลูกค้าในการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์โดย ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน ในขณะที่ ความเพลิดเพลินและความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่นำเสนอในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 1 ใน 5 แพลตฟอร์ม คือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) ไลน์แมน (LINE MAN) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) โรบินฮู้ด (Robinhood) และช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้สมมติฐานแบบข้อมูลกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยค่าความแปรปรวนสูงสุดโดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% และใช้สูตร Cochran สำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $1 - p$

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ค่า Z เท่ากับ 1.96)

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ (ค่า e เท่ากับ 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าในสูตร จะได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง รวมถึงคำนึงถึงแนวคิดการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมีเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยต้องมีจำนวนตัวอย่างมากกว่าจำนวนค่าแปรปรวน ค่าแปรปรวนรวมของตัวแปรสังเกตได้ โดยโมเดลงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 24 ตัวแปร จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากว่า 300 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) จากวิธีการทั้งสองเพื่อให้การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม และป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบสามารถเข้าถึงได้ทั้งจากลิงก์ Google Form และการสแกน QR Code ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Facebook และ Line โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตแอดมินของกลุ่ม ก่อนโพสต์แบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายในสถานที่จริง เช่น สถานที่จัดคอนเสิร์ตและสวนสาธารณะ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น เป็นคำถามคัดกรองผู้ใช้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอาหาร เป็นคำถามเกี่ยวกับใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน เหตุผลที่สั่งอาหารออนไลน์โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งระดับความคิดเห็นของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการประเมินตามหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้นจากการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด - ค่าน้อยที่สุด) ซึ่งแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน สามารถคำนวณจากสมการ(3.2)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.2)$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจะเท่ากับ 0.80 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งระดับความคิดเห็นของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) เช่นเดียวกับส่วนที่ 4 ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นแบบคำถามปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบกรอกจำนวนเอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการสร้างคำถามที่ใช้วัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 คำถาม และที่มาของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	คำถาม	ดัดแปลงมาจาก
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ซับซ้อนและท่านสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย	Amin et al., 2021; Ajzen, 2002;
	ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้	Clayton & Griffith, 2008
	ท่านมีความรู้และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	
	ท่านเชื่อว่าเมื่อไหร่ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านทำด้วยตัวเองได้ทั้งหมด	
ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude towards)	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีประโยชน์	Amin et al., 2021;
	ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	Inthong et al., 2022;
	ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเมื่อท่านจะซื้ออาหาร	
แรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience Motivation)	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ลำบาก	Wastuti et al., 2022;
	การสื่อสารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเรื่องที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การโทร/แชทกับไรเดอร์	Yeo et al., 2017
	ฟีเจอร์ต่างๆที่มีในแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นใช้งานง่ายโดยรวมแล้ว การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นให้ความสะดวก	
ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	ท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	Jun et al., 2022
	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าตื่นเต้น	
	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นเพลิดเพลิน	
	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าสนใจ	
โปรโมชั่นและส่วนลด (Promotional & Discounts)	โปรโมชั่น “ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง” นั้นดึงดูดใจมากขึ้นให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Joshi & Bhatt, 2021
	ท่านมีแนวโน้มจะซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้นหลังจากที่ทราบความแตกต่างของโปรโมชั่น	
	ท่านแนะนำให้คนอื่น ใช้หรือซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลังจากได้รับประโยชน์จากข้อเสนอ/ส่วนลด	
	การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลด ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 คำถามและที่มาของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	ดัดแปลงมาจาก
ความตั้งใจต่อ การใช้งาน (Behavioral Intention)	ท่านมีความตั้งใจที่จะยังคงใช้แอปพลิเคชันสั่ง อาหารต่อเนื่องในเดือนถัดไป	Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Oliveira et al., 2016
	ท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่ เสมอในชีวิตประจำวัน	
	ท่านมีแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ	
พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างต่อเนื่อง (Continued Behavior)	ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปฯ สั่งอาหาร โดยประมาณกี่วัน	Al-Debei et al., 2013; Dholakia et al., 2004
	ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปฯ สั่งอาหาร โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน	

อย่างไรก็ตาม ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งจัดลำดับคำถามให้ถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมอีกครั้ง และดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยรายละเอียดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 3.4

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาผลงานวิจัย หนังสือ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามของแบบสอบถาม และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความชัดเจนของการใช้ภาษา ข้อบกพร่องของข้อคำถามแต่ละข้อจากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) เป็นรายข้อ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นว่าเป็นข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสมการที่ (3.3)

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $IOC =$ ดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

$$\sum R = \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.33 - 1.00 โดยข้อที่ได้คะแนนต่ำกว่า 0.50 ดังแสดงในภาคผนวก ก และผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำแบบสอบถามสำรวจเชิงทดสอบ (Pilot Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติเหมือนกับตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Hair et al., 2006) จำนวน 30 รายเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความชัดเจนหรือไม่ และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในภาคผนวก ข

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัยโดยการหาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3.5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การตรวจสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปร โดยพิจารณาองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557)

3.5.2.1 การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อให้ได้โมเดล CFA ที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของโมเดล

- 1) ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าดังต่อไปนี้ (1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading : λ) คือ ค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดหรือข้อคำถาม (Indicator หรือ items) ที่มีกับองค์ประกอบหรือปัจจัย (Factor) นั้นๆ โดยค่าน้ำหนักนี้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (2) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability : CR) คือ ค่าที่ใช้เพื่อวัดความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (latent variables) โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝง หากค่าความเที่ยงที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยงสูง (3) ค่าเฉลี่ยของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) คือ การตรวจสอบเครื่องมือวัด ในแบบสอบถามว่าข้อคำถามต่างๆ นั้นสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงเดียวกันนั้นได้เหมือนกัน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี ทำให้การผันแปรในตัวแปรสังเกตได้เกิดขึ้นจากตัวแปรแฝงมากกว่าข้อผิดพลาดจากมาตรวัด (Hair et al., 2010)

2) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือการวัดตัวแปรแฝง หรือปัจจัยที่วัดนั้นมีความแตกต่างจากตัวแปรแฝงอื่น ๆ หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ หากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรใดมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งแนวดิ่งและแนวนอน แสดงว่าโมเดลนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เหมาะสม (Fornell & Larcker, 1981)

3.5.2.1 วิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และผลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience Motivation) ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและส่วนลด (Promotional & Discounts) และความตั้งใจต่อการใช้งาน (Behavioral Intention) ว่าสามารถอธิบายโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างแบบจำลองการวิจัยตามสมมติฐาน (Hypothesis Model) ในรูปของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อใช้ทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์ และตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าสถิติที่เหมาะสมตาม ดังนี้

- 1) ค่าอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00
- 2) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่ามากกว่า 0.90
- 3) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.08

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 1 ใน 5 แพลตฟอร์ม คือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) ไลน์แมน (LINE MAN) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) โรบินฮู้ด (Robinhood) และช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์เป็น ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย
- 4.6 อภิปรายผล

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติงานวิจัย ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
λ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
CR	ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability)
AVE	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted)
p-value	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
n	จำนวนตัวอย่าง (Sample Size)
χ^2	ค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)
df	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	อัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์
CFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient Determination)
β	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า





ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรงานวิจัย

อักษรย่อ	ความหมาย
PBC	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง
PBC1	การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ซับซ้อน และท่านสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย
PBC2	ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้
PBC3	ท่านมีความรู้และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
PBC4	ท่านเชื่อว่าเมื่อไหร่ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านทำด้วยตัวเองได้ทั้งหมด
ATO	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน
ATO1	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีประโยชน์
ATO2	ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ATO3	ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเมื่อท่านจะซื้ออาหาร
CM	ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวก
CM1	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ลำบาก
CM2	การสื่อสารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเรื่องที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การโทร/แชทกับไรเดอร์
CM3	ฟีเจอร์ต่างๆที่มีในแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นใช้งานง่าย
CM4	โดยรวมแล้ว การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นให้ความสะดวก
EJM	ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน
EJM1	ท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
EJM2	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าตื่นเต้น
EJM3	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นเพลิดเพลิน
EJM4	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าสนใจ
PD	ปัจจัยด้านโปรโมชันและส่วนลด
PD1	โปรโมชัน “ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง” นั้นดึงดูดใจมากขึ้นให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
PD2	ท่านมีแนวโน้มจะซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้นหลังจากที่ทราบความแตกต่างของโปรโมชัน
PD3	ท่านแนะนำให้คนอื่น ใช้หรือซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลังจากได้รับประโยชน์จากข้อเสนอ/ส่วนลด
PD4	การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลด ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ
BI	ความตั้งใจใช้งาน
BI1	ท่านมีความตั้งใจที่จะยังคงใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อเนื่องในเดือนถัดไป
BI2	ท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน
BI3	ท่านมีแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ
CB	พฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
CB1	ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปฯ สั่งอาหารโดยประมาณกี่วัน
CB2	ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปฯ สั่งอาหารโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 สัญลักษณ์ที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง

สัญลักษณ์	ความหมาย
	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสามารถเก็บหรือวัดได้โดยตรง เช่น ข้อคำถามในแบบสอบถาม
	ตัวแปรแฝง (Latent Variable) หรือปัจจัย (Factor) เป็นตัวแปรที่เป็นตัวแทนของตัวแปรสังเกตได้หลายๆตัว
	ตัวแปรที่อยู่ท้ายลูกศร เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยตรงต่อตัวแปรที่อยู่หัว ลูกศร
	ตัวแปรที่อยู่หัวลูกศรทั้งสองทางมีความสัมพันธ์กัน

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ	ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง		202	50.5
	ชาย		139	34.75
	LGBTQ+		59	14.75
	รวม		400	100
2. อายุ	19-26 ปี		126	31.5
	27-44 ปี		182	45.5
	45-59 ปี		92	23
	รวม		400	100
3. สถานภาพ	โสด		278	69.5
	สมรส		115	28.7
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่		7	1.8
	รวม		400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	64	16
	ข้าราชการ	45	11.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5
	ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
	รับจ้าง	16	4
	อาชีพอิสระ	22	5.5
	ไม่ได้ทำงาน	36	9
	อื่น ๆ	18	4.5
	รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่มีเงินเดือน	77	19.3
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	18.8
	15,001 - 30,000 บาท	117	29.3
	30,001 - 45,000 บาท	69	17.3
	45,001 - 60,000 บาท	43	10.8
	60,001 ขึ้นไป	19	4.8
	รวม	400	100
6. สถานที่พักอาศัย	บ้าน	148	37
	หอพัก	90	22.5
	อพาร์ทเมนต์	66	16.5
	คอนโด	96	24
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยกลุ่มเพศหญิงที่มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นเพศชาย และ LGBTQ+ แสดงถึงความหลากหลายของผู้ใช้ที่แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ในด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน 27-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมักแสวงหาความสะดวกสบาย จึงมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน

กลุ่มที่มีสถานภาพโสดอาจมีความยืดหยุ่นในการใช้จ่าย และตัดสินใจเลือกบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สะท้อนถึงกลุ่มที่มีรายได้ประจำและมีเวลาในการจัดการชีวิตอย่างจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้แอปสั่งอาหารที่มัก

ต้องการความรวดเร็วและไม่ต้องเสียเวลาทำอาหารเอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท ถือว่าอยู่ในระดับปานกลางสำหรับจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่สามารถใช้จ่ายกับบริการสั่งอาหารออนไลน์ได้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเมื่อตัวแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการจัดโปรโมชั่น

ส่วนด้านลักษณะที่อยู่อาศัย กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ที่บ้านมากที่สุด อาจบ่งบอกถึงความสะดวกในการรับบริการส่งอาหารถึงบ้าน ขณะที่ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดหรือหอพัก ซึ่งมีที่อยู่ใกล้แหล่งร้านอาหาร ก็อาจมีพฤติกรรมสั่งอาหารจากแอปฯ เพื่อหลีกเลี่ยงการออกนอกที่พักในช่วงเวลาที่ไม่สะดวก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้สะท้อนให้เห็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ประจำ และใช้ชีวิตในเมืองที่มีทางเลือกด้านที่พักและไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับการบริโภคแบบดิจิทัล การที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้าน คอนโด หรือหอพัก ยังสะท้อนถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการจัดส่งอาหาร ซึ่งอาจส่งผลต่อแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านใช้แอปพลิเคชันใดบ้างในการสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ไลน์แมน (Lineman)	259	26
แกร็บฟู้ด (Grab Food)	252	25.3
ฟู้ดแพนด้า (Food Panda)	178	17.8
โรบินฮู้ด (Robinhood)	151	15.1
ช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food)	158	15.8
รวม		100.0
2. ท่านเลือกสั่งอาหารออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
ช่วงเช้า ก่อน 9.00 น.	66	16.5
ช่วงสาย 9.00 - 11.00 น.	63	15.8
ช่วงเที่ยง 11.01 - 13.00 น.	71	17.8
ช่วงบ่าย 13.01 - 16.00 น.	58	14.5
ช่วงเย็น 16.01 - 20.00 น.	80	20
ช่วงค่ำ หลังเวลา 20.00 น.	62	15.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ต่อ)

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ (ไม่รวมค่าจัดส่ง)		
น้อยกว่า 100 บาท	56	14
101 - 300 บาท	124	31
301 - 500 บาท	139	34.8
501 บาทขึ้นไป	81	20.3
รวม	400	100.0
4. วิธีการชำระเงินจากการสั่งอาหารออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด		
บัตรเครดิต	110	27.5
โอนเงินผ่านธนาคาร/QR Code	134	33.5
ชำระเงินสดปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว	96	24
โอนเงินโดยผ่านระบบชำระเงิน เช่น e-Wallet ของแต่ละแอป	60	15
รวม	400	100.0
5. เหตุผลที่ทำให้ท่านสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด	227	14.4
ไม่มีสถานที่จอด/หาที่จอดรถยาก	179	11.4
สภาพอากาศ เช่น ฝนตก	207	13.2
ไม่ชอบการรอคอย	198	12.6
มีไค้ดส่วนลด	202	12.8
มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์	195	12.4
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ	195	12.4
มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ	171	10.9
รวม		100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของแอปพลิเคชันต่างๆ โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ไลน์แมน (LINE MAN) รองลงมาคือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ซ้อปบี้ฟู้ด (Shopee Food) และโรบินฮู้ด (Robinhood) ตามลำดับ ซึ่งอาจเกิดจากการที่แอปพลิเคชันเหล่านี้มีบริการครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และมีการจัดโปรโมชั่นหรือไค้ดส่วนลดอย่างต่อเนื่อง

ในด้านช่วงเวลาสั่งอาหาร พบว่า ช่วงเย็น (16.01 – 20.00 น.) เป็นช่วงที่มีการใช้งานสูงสุด รองลงมาคือช่วงเที่ยงและช่วงเช้า ซึ่งสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีเวลาจำกัดในการประกอบอาหารด้วยตนเอง โดยเฉพาะในช่วงหลังเลิกงานหรือตอนพักกลางวัน

ด้านยอดใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยในช่วง 301 – 500 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวก รวดเร็ว และการได้รับบริการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะเมื่อมีการสั่งหลายรายการหรือสั่งร่วมกันหลายคน ทั้งนี้ระดับรายจ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าวยังสอดคล้องกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งพบในลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

ส่วนด้านช่องทางการชำระเงิน พบว่า การโอนเงินผ่านธนาคาร/QR Code และ การชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นช่องทางหลักที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค และความพร้อมของระบบในแอปพลิเคชันที่รองรับวิธีการชำระเงินหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการลดการใช้เงินสดและการขับเคลื่อนสู่สังคมไร้เงินสดในปัจจุบัน

สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่าเหตุผลสำคัญ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่น และ ความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งล้วนแล้วแต่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ประหยัดเวลา และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (PBC)	3.56	1.05	มาก
PBC1: การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ซับซ้อนและท่านสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย	3.53	1.19	มาก
PBC2: ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้	3.55	1.18	มาก
PBC3: ท่านมีความรู้และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.54	1.18	มาก
PBC4: ท่านเชื่อว่าเมื่อไหร่ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านทำด้วยตัวเองได้ทั้งหมด	3.61	1.21	มาก
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATO)	3.59	0.97	มาก
ATO1: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีประโยชน์	3.54	1.19	มาก
ATO2: ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.50	1.17	มาก
ATO3: ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเมื่อท่านจะซื้ออาหาร	3.72	1.05	มาก
แรงจูงใจด้านความสะดวก (CM)	3.04	1.10	ปานกลาง
CM1: การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ลำบาก	3.46	1.24	มาก
CM2: การสื่อสารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเรื่องที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การโทร/แชทกับไรเดอร์	3.03	1.36	ปานกลาง
CM3: พีเจอร์ต่างๆที่มีในแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นใช้งานง่าย	3.04	1.37	ปานกลาง
CM4: โดยรวมแล้ว การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นให้ความสะดวก	2.61	1.37	ปานกลาง
ความเพลิดเพลิน (EJM)	3.70	1.07	มาก
EJM1: ท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.65	1.19	มาก
EJM2: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าตื่นเต้น	3.73	1.16	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ต่อ)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
EJM3: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นเพลิดเพลิน	3.68	1.17	มาก
EJM4: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าสนใจ	3.77	1.18	มาก
โปรแกรมขึ้นและส่วนลด (PD)	3.45	0.92	มาก
PD1: โปรแกรมขึ้น “ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง” นั้นดึงดูดใจมากขึ้นให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	3.50	1.14	มาก
PD2: ท่านมีแนวโน้มจะซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น หลังจากที่ทราบความแตกต่างของโปรแกรมขึ้น	3.46	1.13	มาก
PD3: ท่านแนะนำให้คนอื่น ใช้หรือซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลังจากได้รับประโยชน์จากข้อเสนอส่วนลด	3.52	0.99	มาก
PD4: การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลด ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ	3.33	1.19	มาก
ความตั้งใจใช้งาน (BI)	3.70	1.03	มาก
BI1: ท่านมีความตั้งใจที่จะยังคงใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อเนื่องในเดือนถัดไป	3.65	1.11	มาก
BI2: ท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน	3.63	1.18	มาก
BI3: ท่านมีแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ	3.69	1.17	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้านในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) และแปลผลระดับค่าคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมาก” โดยในข้อความเกี่ยวกับความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โปรแกรมขึ้นและส่วนลด ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ข้อความเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แม้ว่าขั้นตอนการสั่งจะไม่ลำบาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจยังรู้สึกว่โดยรวมแล้วความสะดวกต่อการใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารยังอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยว่ามีการแจกแจงตามปกติหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเบื้องต้นผ่านการวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	Mini mum	Maxi mum	Skewness	Kurtosis
PBC1: การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ซับซ้อน และท่านสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย	1	5	-0.569	-0.509
PBC2: ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้	1	5	-0.546	-0.473
PBC3: ท่านมีความรู้และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	1	5	-0.583	-0.45
PBC4: ท่านเชื่อว่าเมื่อไหร่ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านทำด้วยตัวเองได้ทั้งหมด	1	5	-0.586	-0.498
ATO1: การใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีประโยชน์	1	5	-0.455	-0.544
ATO2: ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	1	5	-0.278	-0.734
ATO3: ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เมื่อท่านจะซื้ออาหาร	1	5	-0.733	0.038
CM1: การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ลำบาก	1	5	-0.475	-0.761
CM2: การสื่อสารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเรื่องที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การโทร/แชทกับไรเดอร์	1	5	-0.091	-1.173
CM3: พีเจอร์ต่างๆที่มีในแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นใช้งานง่าย	1	5	-0.115	-1.223
CM4: โดยรวมแล้ว การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นให้ความสะดวก	1	5	0.225	-1.249
EJM1: ท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	1	5	-0.838	-0.171
EJM2: การใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าตื่นเต้น	1	5	-0.954	0.115
EJM3: การใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นเพลิดเพลิน	1	5	-0.893	-0.021
EJM4: การใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าสนใจ	1	5	-0.940	0.063

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	Mini mum	Maxi mum	Skewness	Kurtosis
PD1: โพรโมชัน “ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง” นั้นดึงดูดใจมากขึ้นให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	1	5	-0.493	-0.344
PD2: ท่านมีแนวโน้มจะซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น หลังจากที่ทราบความแตกต่างของโปรโมชัน	1	5	-0.299	-0.595
PD3: ท่านแนะนำให้คนอื่น ใช้หรือซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลังจากได้รับประโยชน์จากข้อเสนอ/ส่วนลด	1	5	-0.382	-0.116
PD4: การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลด ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ	1	5	-0.279	-0.743
BI1: ท่านมีความตั้งใจที่จะยังคงใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อเนื่องในเดือนถัดไป	1	5	-0.864	0.090
BI2: ท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน	1	5	-0.835	-0.178
BI3: ท่านมีแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ	1	5	-0.939	0.055
CB1: ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปฯ สั่งอาหารโดยประมาณกี่วัน	1	30	0.462	-0.517
CB2: ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปฯ สั่งอาหารโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน	1	4	0.709	-0.499

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรในการวิจัยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดย Curran, West และ Finch (1997) ได้เสนอแนวทางในการพิจารณาว่าหากค่าสัมบูรณ์ของความเบ้มากกว่า 3 แสดงถึงข้อมูลไม่สมมาตรหรือมีความเบ้มาก และถ้าหากค่าสัมบูรณ์ของความโด่งมากกว่า 10 จะถือว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2557) ดังนั้น ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.091 - 0.954 ซึ่งน้อยกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลสมมาตร และค่าสัมบูรณ์ของความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.021 - 1.249 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลในงานวิจัยนี้มีลักษณะการแจกแจงที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และแบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้แต่ละปัจจัยทั้งหมดในโมเดล จากหัวข้อที่ 2.2.5 ในบทที่ 2 พบว่าการระบุความเป็นค่าเดียวของโมเดล มีค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom : df) เท่ากับ 235 นั่นคือโมเดลระบุเกินพอดี (Over Identified Model) การที่องศาอิสระมากกว่าศูนย์ จะทำให้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลได้ และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่า $\chi^2/df \leq 3.00$ ค่า $CFI > 0.90$ และ ค่า $RMSEA \leq 0.08$ (Hair et al., 2019) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า $\chi^2/df = 2.798$ ค่า $CFI = 0.924$ และค่า $RMSEA = 0.06$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของโมเดล ดังแสดงในภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Validity) ประกอบด้วยการวิเคราะห์สองประการหลัก ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity)

เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ต่างๆวัดองค์ประกอบเดียวกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) เป็นมาตรวัดที่ใช้เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะแสดงว่ามีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) เป็นค่าที่ใช้บอกปริมาณความแปรปรวน โดยรวมของตัวแปรสังเกตได้สำหรับตัวแปรแฝง ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 1998)

ตารางที่ 4.8 ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity)

ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	CR	AVE
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (PBC)		0.92	0.74
PBC1: การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ซับซ้อน และท่านสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย	0.822		
PBC2: ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้	0.852		
PBC3: ท่านมีความรู้และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	0.895		
PBC4: ท่านเชื่อว่าเมื่อไหร่ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านทำด้วยตัวเองได้ทั้งหมด	0.858		
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATO)		0.84	0.63
ATO1: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีประโยชน์	0.771		
ATO2: ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	0.822		
ATO3: ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเมื่อท่านจะซื้ออาหาร	0.795		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	CR	AVE
แรงจูงใจด้านความสะดวก (CM)		0.88	0.66
CM1: การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ลำบาก	0.720		
CM2: การสื่อสารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเรื่องที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การโทร/แชทกับไรเดอร์	0.965		
CM3: พีเจอร์ต่างๆที่มีในแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นใช้งานง่าย	0.761		
CM4: โดยรวมแล้ว การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นให้ความสะดวก	0.778		
ความเพลิดเพลิน (EJM)		0.94	0.80
EJM1: ท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	0.867		
EJM2: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าตื่นเต้น	0.895		
EJM3: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นเพลิดเพลิน	0.921		
EJM4: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าสนใจ	0.895		
โปรโมชันและส่วนลด (PD)		0.86	0.61
PD1: โปรโมชัน “ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง” นั้นดึงดูดใจมากขึ้นให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	0.792		
PD2: ท่านมีแนวโน้มจะซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น หลังจากที่ทราบความแตกต่างของโปรโมชัน	0.815		
PD3: ท่านแนะนำให้คนอื่น ใช้หรือซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลังจากได้รับประโยชน์จากข้อเสนอ/ส่วนลด	0.711		
PD4: การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลด ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ	0.802		
ความตั้งใจใช้งาน (BI)		0.89	0.73
BI1: ท่านมีความตั้งใจที่จะยังคงใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อเนื่องในเดือนถัดไป	0.793		
BI2: ท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน	0.935		
BI3: ท่านมีแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ	0.820		
พฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (CB)		0.69	0.56
CB1: ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปฯ สั่งอาหารโดยประมาณกี่วัน	0.431		
CB2: ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปฯ สั่งอาหารโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน	0.966		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันสามารถแสดงความสำคัญจากมากไปน้อยของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัย โดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้

ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (PBC) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านมีความรู้และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (PBC3) ท่านเชื่อว่าเมื่อไหร่ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านทำด้วยตัวเองได้ทั้งหมด (PBC4) ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ (PBC2) และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ซับซ้อน และท่านสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย (PBC1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.895 0.858 0.852 และ 0.822 ตามลำดับ

ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งาน (ATO) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ATO2) ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเมื่อท่านจะซื้ออาหาร (ATO3) และการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีประโยชน์ (ATO1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.822 0.795 และ 0.771 ตามลำดับ

ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวก (CM) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การสื่อสารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเรื่องที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การโทร/แชทกับไรเดอร์ (CM2) โดยรวมแล้ว การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นให้ความสะดวก (CM4) พีเจอร์ต่างๆ ที่มีในแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นใช้งานง่าย (CM3) และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ลำบาก (CM1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.965 0.778 0.761 และ 0.720 ตามลำดับ

ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความเพลิดเพลิน (EJM) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นเพลิดเพลิน (EJM3) การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าตื่นเต้น (EJM2) การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าสนใจ (EJM4) และท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (EJM1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.921 0.895 0.895 และ 0.867 ตามลำดับ

ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยโปรโมชันและส่วนลด (PD) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านมีแนวโน้มจะซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น หลังจากที่ได้รับทราบความแตกต่างของโปรโมชัน (PD2) การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลด ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ (PD4) โปรโมชัน ‘ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง’ นั้นดึงดูดใจมากขึ้นให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (PD1) และท่านแนะนำให้คนอื่นใช้หรือซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลังจากได้รับประโยชน์จากข้อเสนอ/ส่วนลด (PD3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.815 0.802 0.792 และ 0.711 ตามลำดับ

ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความตั้งใจใช้งาน (BI) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน (BI2) ท่านมีแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ (BI3) และท่านมีความตั้งใจที่จะยังคงใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อเนื่องในเดือนถัดไป (BI1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.935 0.820 และ 0.793 ตามลำดับ

ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (CB) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน (CB2) และในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยประมาณกี่วัน (CB1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.966 และ 0.431 ตามลำดับ

พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีค่าต่ำกว่า 0.70 อย่างไรก็ตาม บางครั้งค่าที่ต่ำกว่า 0.70 ก็อาจยอมรับได้ (อิศรัฎฐ์ รินโรสง, 2565) ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถวัดองค์ประกอบเดียวกัน และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) มากกว่า 0.50 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรที่แท้จริงของปัจจัย

4.3.2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเป็นการวัดตัวแปรแฝงหรือปัจจัยที่วัดนั้นมีความแตกต่างจากตัวแปรแฝงอื่น ๆ หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ หากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรใดมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งแนวตั้งและแนวนอน แสดงว่าโมเดลนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เหมาะสม (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 4.9 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ปัจจัย	PBC	ATO	CM	EJM	PD	BL	CB
PBC	0.857						
ATO	0.230	0.796					
CM	0.194	0.439	0.811				
EJM	0.051	0.038	0.090	0.895			
PD	0.140	-0.021	0.034	0.416	0.857		
BL	0.462	0.456	0.308	0.110	0.051	0.852	
CB	-0.035	0.055	0.002	-0.039	-0.022	0.067	0.748

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขในเส้นทแยงมุมตัวเอียง คือ ค่ารากที่สองของ AVE

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย อยู่ระหว่าง 0.748 ถึง 0.895 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง -0.039 ถึง 0.462 ซึ่งต่ำกว่าค่ารากที่สองของ AVE ดังนั้นโมเดลนี้จึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เหมาะสม

4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

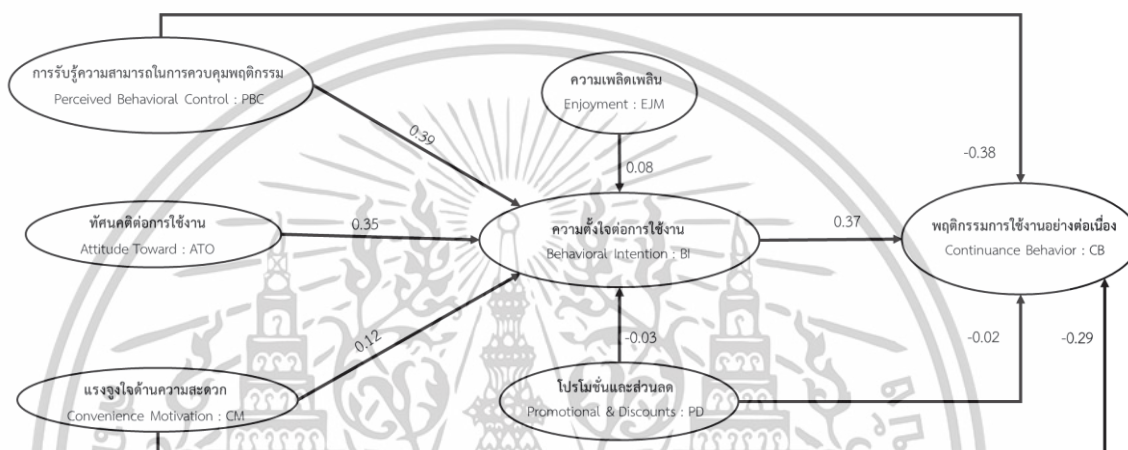
ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลก่อนการปรับโมเดลวิจัย และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลหลังการปรับโมเดลวิจัย เพื่อให้ได้โมเดลที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด ดังนี้

4.4.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง ก่อนปรับโมเดลการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และรูปภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.10 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับโมเดลสมการโครงสร้าง	
		ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
χ^2/df	≤ 3.00	3.082	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.909	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.072	ผ่านเกณฑ์



รูปที่ 4.1 แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง ก่อนปรับโมเดลการวิจัย

จากตารางที่ 4.10 และรูปภาพที่ 4.1 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี ดังนี้ ค่า $\chi^2 = 748.892$ ค่า $df = 243$ ค่า $\chi^2/df = 3.082$ ค่า $p\text{-value} = 0.000$ ค่า $CFI = 0.909$ และค่า $RMSEA = 0.072$

ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom : df) เท่ากับ 243 นั่นคือโมเดลระบุเกินพอดี (Over Identified Model) การที่องศาอิสระมากกว่าศูนย์ จะทำให้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลได้ และแม้ว่าค่าดัชนี CFI และ RMSEA จะอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่เมื่อพิจารณาค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์นั้นค่าที่ได้ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด (ควรมีค่าน้อยกว่า 3) ดังนั้นจึงต้องทำการปรับโมเดลต่อไป เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น

4.4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลวิจัย

หลังจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานก่อนปรับโมเดลแล้ว พบว่าโมเดลดังกล่าวยังไม่สามารถอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการพัฒนาโมเดลต่อไป โดยอาศัยการพิจารณาค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับให้โมเดลมีความกลมกลืน จะทำให้โมเดลวิจัยมีโอกาสสอดคล้องกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น (กลยุทธ์ วานิชย์บัญชา, 2557) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 การปรับค่าดัชนีปรับเปลี่ยน

คู่ความแปรปรวนร่วมของตัวแปร	M.I.	Par Change
EJM <--> PD	52.757	0.398
ATO <--> CM	2.744	0.119
e12 <--> e15	6.561	-0.058
e8 <--> e11	8.634	-0.148
e16 <--> e18	2.125	0.045

จากตารางที่ 4.11 พบว่า หลังจากทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพิ่มเติมภายในโมเดลตามค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) แล้ว ทำให้ค่าสถิติชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่าสัดส่วนไคสแควร์ ค่าดัชนี CFI และค่า RMSEA อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งแสดงว่าโมเดลที่ได้รับการพัฒนามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ รายละเอียดของดัชนีชี้วัดความสอดคล้องดังกล่าวแสดงไว้ในตารางที่ 4.12 และรูปการปรับโมเดลอยู่ในภาคผนวก ง

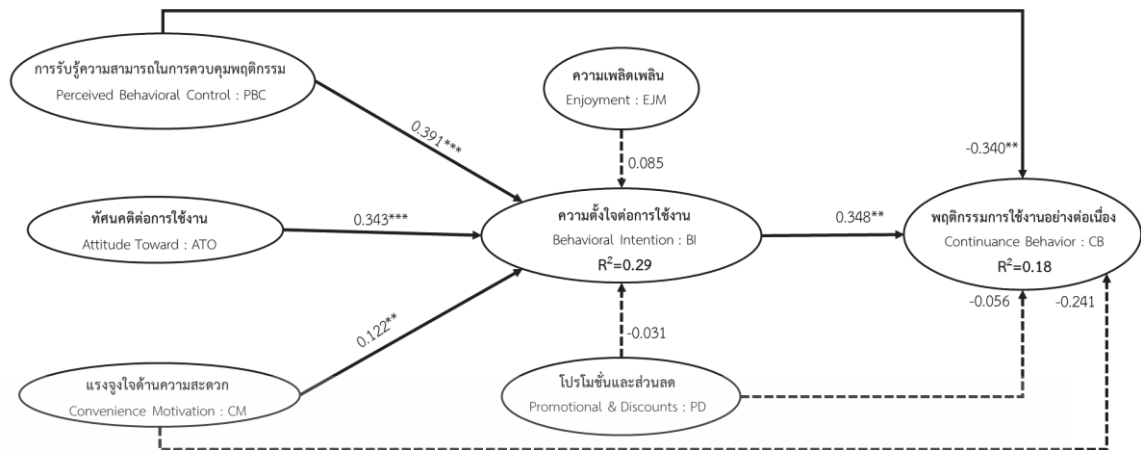
ตารางที่ 4.12 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	หลังปรับโมเดลสมการโครงสร้าง	
		ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
χ^2/df	≤ 3.00	2.788	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.923	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.067	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.12 พบว่าหลังปรับโมเดลแล้ว มีค่าดัชนี ค่า $\chi^2 = 666.263$ ค่า $df = 239$ ค่า $\chi^2/df = 2.788$ ค่า $p\text{-value} = 0.000$ ค่า CFI = 0.923 และ ค่า RMSEA = 0.067

ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom : df) เท่ากับ 239 นั่นคือโมเดลระบุเกินพอดี (Over Identified Model) การที่องศาอิสระมากกว่าศูนย์ จะทำให้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลได้

ซึ่งจากงานวิจัยของ Hair et al. (2019) ได้อธิบายไว้ว่า ถ้าจำนวนตัวอย่างมากกว่า 250 คนขึ้นไป และค่าตัวแปรสังเกตได้มีมากกว่า 12 ข้อขึ้นไปแล้วนั้น ค่า $p\text{-value}$ จะน้อยกว่า 0.05 นั่นคือมีนัยสำคัญทางสถิติ ให้พิจารณาค่าดัชนีอื่นเพิ่มเติม ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างหลังปรับโมเดลแล้ว แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องปรับโมเดลอีก



รูปที่ 4.2 แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง หลังปรับโมเดลการวิจัย

หมายเหตุ : *** p-value < 0.001; ** p-value < 0.05

จากรูปที่ 4.2 พบว่าสำหรับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีค่า $R^2 = 0.29$ นั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ทักษะต่อการใช้งาน (ATO) แรงจูงใจด้านความสะดวก (CM) ความเพลิดเพลิน (EJM) และโปรโมชั่นส่วนลด (PD) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจต่อการใช้งานได้เพียงร้อยละ 29 ในขณะที่อีกร้อยละ 71 ของความแปรปรวนเกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้อยู่ในโมเดล และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญใน 3 ลำดับแรก คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) โดยมีค่า $\beta = 0.391$ รองลงมาคือ ทักษะต่อการใช้งาน (ATO) ($\beta = 0.343$) และ แรงจูงใจด้านความสะดวก (CM) ($\beta = 0.122$) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีค่า $R^2 = 0.18$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้เพียง ร้อยละ 18 เท่านั้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญใน 2 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (BI) ($\beta = 0.348$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (PBC) ($\beta = -0.340$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

หลังจากที่ได้พัฒนาแบบจำลองและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จะได้ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานของการวิจัยรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดแสดงไว้ในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Standardized Coefficients Beta	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	0.391***	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	-0.340**	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 : ทศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	0.343***	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 : แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	0.122**	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 : แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	-0.241	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 : ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	0.085	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 : โพรโมชันและส่วนลดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	-0.031	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 : โพรโมชันและส่วนลดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	-0.056	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9 : ความตั้งใจต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	0.348**	สนับสนุน

หมายเหตุ : *** p-value < 0.001; ** p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

$H_0 : \beta_1 = 0$ หรือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ หรือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value < 0.001 จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุน คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.391 นั้นหมายความว่า ถ้าผู้ใช้งานมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.391 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ระบุว่า บุคคลจะมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมเมื่อรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมพฤติกรรมได้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

$H_0: \beta_2 = 0$ หรือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

$H_1: \beta_2 \neq 0$ หรือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สมมติฐานที่ 2 ได้รับการสนับสนุน คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.340 นั้นหมายความว่า ถ้าผู้ใช้งานมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองเพิ่มขึ้นจะทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องลดลง โดยเฉลี่ยร้อยละ 0.340

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

$H_0: \beta_3 = 0$ หรือ ทศนคติต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

$H_1: \beta_3 \neq 0$ หรือ ทศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value < 0.001 จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สมมติฐานที่ 3 ได้รับการสนับสนุน คือ ทศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.343 นั้นหมายความว่า ถ้าผู้ใช้งานมีทศนคติต่อการใช้งานเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.343

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

$H_0: \beta_4 = 0$ หรือ แรงจูงใจด้านความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

$H_1: \beta_4 \neq 0$ หรือ แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สมมติฐานที่ 4 ได้รับการสนับสนุน คือ แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.122 นั้นหมายความว่า ถ้าผู้ใช้งานมีแรงจูงใจด้านความสะดวกเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนือง

$H_0: \beta_5 = 0$ หรือ แรงจูงใจด้านความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนือง

$H_1: \beta_5 \neq 0$ หรือ แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนือง

ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value > 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือ แรงจูงใจด้านความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนือง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.241

สมมติฐานที่ 6 ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

$H_0: \beta_6 = 0$ หรือ ความเพลิดเพลินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

$H_1: \beta_6 \neq 0$ หรือ ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value > 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือ ความเพลิดเพลินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.085

สมมติฐานที่ 7 โปรโมชันและส่วนลดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

$H_0: \beta_7 = 0$ หรือ โปรโมชันและส่วนลดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

$H_1: \beta_7 \neq 0$ หรือ โปรโมชันและส่วนลดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value > 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือ โปรโมชันและส่วนลดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.031

สมมติฐานที่ 8 โปรโมชันและส่วนลดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนือง

$H_0: \beta_8 = 0$ หรือ โปรโมชันและส่วนลดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนือง

$H_1: \beta_8 \neq 0$ หรือ โปรโมชันและส่วนลดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนือง

ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value > 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือ โปรโมชันและส่วนลดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนือง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.056

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 9 ความตั้งใจต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

$H_0: \beta_9 = 0$ หรือ ความตั้งใจต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

$H_1: \beta_9 \neq 0$ หรือ ความตั้งใจต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สมมติฐานที่ 9 ได้รับการสนับสนุน คือ ความตั้งใจต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.348 นั้นหมายความว่า ถ้าผู้ใช้งานมีความตั้งใจต่อการใช้งานเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.348 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่ระบุว่าความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

4.6 อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับแก้ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นไปตามหลักการของทฤษฎีที่รองรับแบบจำลองสมการโครงสร้าง ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลโดยใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง ที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่กำหนดไว้ในสมมติฐานการวิจัย และค่า R^2 ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยนี้อยู่ที่ร้อยละ 18 ($R^2 = 0.18$) เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมมา พบว่าโมเดลวิจัยในครั้งนี้มีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้น้อยกว่างานวิจัยอื่นที่ศึกษาภายใต้บริบทที่คล้ายคลึงกัน เช่น ในงานวิจัยของ Amin et al. (2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านมือถือในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศบังกลาเทศพบว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้ถึงร้อยละ 74.1 ($R^2 = 0.741$) ซึ่งถือว่ามีความมากกว่าผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างของบริบทในการเก็บข้อมูล โดยช่วงเวลาที่ยังคงอยู่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีข้อจำกัดด้านการดำเนินชีวิตและแรงกดดันทางสังคมสูง ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ในขณะที่บริบทของงานวิจัยของผู้วิจัยนั้น ประเทศไทยในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลสถานการณ์ได้เข้าสู่สภาวะปกติ อาจส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานเป็นไปอย่างสมัครใจมากขึ้น และอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่โมเดลในงานวิจัยนี้ยังไม่ได้ครอบคลุมถึง เช่น ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ

(1) ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความสามารถและมีทรัพยากรเพียงพอในการสั่งอาหารออนไลน์ เช่น มีทักษะในการใช้แอป มีอุปกรณ์ที่เหมาะสม หรือมีเวลาเพียงพอ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้มากขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (2002) ที่ระบุว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Hansen et al. (2004) ที่พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการสั่งอาหารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สะท้อนถึงอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจใช้งานนอกจากนี้ Troise et al. (2020) ยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยนี้ในบริบทของการยอมรับและใช้งานบริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยระบุว่า ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าจะสามารถควบคุมกระบวนการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง จะมีแนวโน้มในการใช้บริการสูงขึ้น

อีกทั้งปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันผลการศึกษาของ Al-Debei et al. (2013) ที่รายงานว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

(2) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่ระบุว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการกระทำ เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Lee et al. (2020) ที่พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Hayeebanung et al. (2022) ยังพบว่า ทัศนคติ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Novita & Husna (2020) ที่อธิบายว่า ทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การประเมินความรู้สึกและความพึงพอใจที่มีต่อบริการนั้นๆ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และจากการศึกษาของ Zia (2020) ที่พบว่า ทัศนคติ ที่ดีต่อการใช้บริการออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ โดยเฉพาะในบริบทของการใช้บริการอาหารออนไลน์ และผลการวิจัยของธนภูมิ สุริยมงคล (2561) และภัณฑกร ยอดศรี (2565) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการดังกล่าว ซึ่งการค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของเราที่ยืนยันว่า ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างชัดเจน

(3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience Motivation) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความสะดวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Yeo et al. (2017) ที่ระบุว่า ความสะดวกสบายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาและลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการเข้าถึงบริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับ Prabowo & Nugroho (2018) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานและความสะดวกสบายของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ขณะที่ Troise et al. (2021) อธิบายว่า ความสะดวกในบริบทของบริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นหมายถึงการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเมนู สั่งอาหาร และชำระเงินได้อย่างรวดเร็วในไม่กี่ขั้นตอน และ Dang et al. (2018) ยังชี้ว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในประเทศเวียดนาม เช่นเดียวกันกับผลวิจัยของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนภูมิ สุริยมงคล (2561) แร่งจูงใจด้านความสะดวกสบายมีผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งล้วนสนับสนุนผลการวิจัยของเราที่ชี้ว่าแรงจูงใจด้านความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยกลับไม่พบอิทธิพลของแรงจูงใจด้านความสะดวกต่อ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จนเกิดความคุ้นชินแล้ว ความสะดวกอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่องอีกต่อไป

(4) ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ผลการวิจัยพบว่า ความเพลิดเพลินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งต่างจากผลการวิจัย Thong et al. (2006) ที่ชี้ว่าการรับรู้ความเพลิดเพลินส่งผลต่อการยอมรับระบบสารสนเทศ นอกจากนี้ Gupta & Bhattacharjee (2015) ยังพบว่าความเพลิดเพลินมีบทบาทต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ Wang et al. (2019) และ Lee & Kim (2019) ที่ยืนยันว่าองค์ประกอบด้านความบันเทิงสามารถผลักดันให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการซ้ำในแอปพลิเคชันต่างๆอย่างต่อเนื่อง การไม่พบอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวในงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหารคุ้นเคยและเป็นกิจวัตรประจำวันสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้งานอยู่แล้ว ทำให้การใช้งานไม่ได้เกิดจากความรู้สึกสนุกสนานหรือเพลิดเพลินเป็นหลัก แต่เกิดจากความจำเป็นหรือประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันมากกว่า ส่งผลให้ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้งานซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

(5) ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและส่วนลด (Promotional & Discounts) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและส่วนลดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อีกทั้งไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกับผลวิจัยของณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดไม่มีผลบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารผลลัพธ์นี้ต่างกับงานวิจัยจำนวนมากในอดีตที่เน้นย้ำถึงบทบาทของการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Joshi & Bhatt (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนลด คุปอง และข้อเสนอพิเศษ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสั่งอาหารบ่อยครั้ง และสร้างความภักดีต่อบริการ นอกจากนี้ งานของ Yap & Lee (2020) ยังสนับสนุนว่ากลยุทธ์ “ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง” หรือการลดราคาช่วยเพิ่มความคุ้มค่า และลดความลังเลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำ การไม่พบอิทธิพลของโปรโมชั่นและส่วนลดในบริบทของการศึกษานี้ อาจสะท้อนว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำอย่างต่อเนื่องนั้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของบริการ มากกว่าราคาโปรโมชั่น หรือในอีกแง่มุมหนึ่งอาจมองว่าโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่พบเห็นเป็นประจำจนไม่ได้ส่งผลการตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

(6) ปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน (Behavioral Intention) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Amin et al. (2021) ที่ระบุว่า ความตั้งใจต่อการใช้งานถือเป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของ Ardura & Artola (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมการซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ผลการสรุป ดังนี้

- 5.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 5.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- 5.3 สรุปวัตถุประสงค์การวิจัย
- 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 5.5 ประโยชน์ของงานวิจัย
- 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และกลุ่ม LGBTQ+ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 27-44 ปี มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท และพักอาศัยอยู่ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือคอนโดและหอพัก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้สะท้อนให้เห็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ประจำ และใช้ชีวิตในเมืองที่มีทางเลือกด้านที่พักและไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับการบริโภคแบบดิจิทัล การที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้าน คอนโด หรือหอพัก ยังสะท้อนถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการจัดส่งอาหาร ซึ่งอาจส่งผลต่อแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

5.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ไลน์แมน (Lineman) รองลงมาคือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) และฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงของตลาดแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มแอปพลิเคชันที่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านโปรโมชั่นและโค้ดส่วนลด

ในด้านช่วงเวลาที่ยินยอมใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารในช่วงเย็น (16.01 - 20.00 น.) รองลงมาคือช่วงเที่ยง และช่วงเช้า ตามลำดับ ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการมากขึ้นในช่วงเวลาที่มีความเร่งรีบหรือต้องการความสะดวกสบายในการจัดหาอาหาร

ด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 301 - 500 บาท รองลงมาคือช่วง 101 - 300 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักต่อการซื้อแต่ละครั้ง อาจเนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น การกำหนดค่าส่งซื้อขั้นต่ำของแต่ละเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละแอปพลิเคชัน การมีค่าธรรมเนียมในการจัดส่ง หรือโปรโมชั่นที่กำหนดเงื่อนไขยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ เพื่อให้ได้รับส่วนลด นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วนอาจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเฉพาะบางมื้อ เช่น มื้อเย็นหรือมื้อเที่ยง ทำให้ยอดการใช้จ่ายไม่สูงมากนัก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเป็นนักเรียน และนักศึกษา หรือผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมควบคุมการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง

ในส่วนช่องทางชำระเงิน พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมชำระเงินผ่านการโอนเงินทางธนาคารหรือสแกน QR Code มากที่สุด รองลงมาคือบัตรเครดิต และการชำระเงินสดปลายทางตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการลดการใช้เงินสดและการขับเคลื่อนสู่สังคมไร้เงินสดในปัจจุบัน อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ แอปพลิเคชันสั่งอาหารหลายแห่งยังสนับสนุนให้ใช้การชำระเงินแบบออนไลน์ผ่านการให้ส่วนลดหรือคะแนนสะสมเมื่อเลือกใช้ช่องทางดังกล่าว ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามแนวโน้มเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

เมื่อพิจารณาเหตุผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า เหตุผลหลักที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ การหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัด สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น ฝนตก การมีได้ส่วนลด โปรโมชั่นเฉพาะช่องทางออนไลน์ ความรวดเร็ว และความสะดวกในการใช้บริการ ตลอดจนความไม่สะดวกในการหาที่จอดรถ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ประหยัดเวลา และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

5.3 สรุปวัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญใน 2 อันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) นั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (BI) ($\beta = 0.348$ ที่ค่า $p\text{-value} < 0.05$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (PBC) ($\beta = -0.340$ ที่ค่า $p\text{-value} < 0.05$)

2. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัย พบว่า จากรูปที่ 4.2 โมเดลสมการโครงสร้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่าดัชนีดังนี้ ค่า $\chi^2 = 666.263$ ค่า $df = 239$ ค่า $\chi^2/df = 2.788$ ค่า $p\text{-value} = 0.000$ ค่า CFI = 0.923 และค่า RMSEA = 0.067

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

งานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง” มีสมมติฐานงานวิจัยทั้งสิ้น 9 ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	Beta	ค่า p-value
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	สนับสนุน	0.391	< 0.001
สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน	-0.340	< 0.05
สมมติฐานที่ 3 : ทศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	สนับสนุน	0.343	< 0.001
สมมติฐานที่ 4 : แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	สนับสนุน	0.122	< 0.05
สมมติฐานที่ 5 : แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	ไม่สนับสนุน	-0.241	0.108
สมมติฐานที่ 6 : ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	ไม่สนับสนุน	0.085	0.116
สมมติฐานที่ 7 : โปรโมชันและส่วนลดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	ไม่สนับสนุน	-0.031	0.582
สมมติฐานที่ 8 : โปรโมชันและส่วนลดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	ไม่สนับสนุน	-0.056	0.695
สมมติฐานที่ 9 : ความตั้งใจต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน	0.348	< 0.05

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ว่า มีสมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุน จำนวน 5 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3 : ทศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

สมมติฐานที่ 4 : แรงจูงใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

สมมติฐานที่ 9 : ความตั้งใจต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (BI) อย่างมีนัยสำคัญ มี 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ($\beta = 0.391$) ทศนคติต่อการใช้งาน (ATO) ($\beta = 0.343$) และแรงจูงใจด้านความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวก (CM) ($\beta = 0.122$) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง (CB) อย่างมีนัยสำคัญใน 2 อันดับแรก ได้แก่ ความตั้งใจใช้งาน (BI) ($\beta = 0.348$) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ($\beta = -0.340$) ตามลำดับ

5.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.5.1 ประโยชน์เชิงธุรกิจ

1) จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (PBC) มีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจในการใช้งาน (BI) และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง (CB) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้รู้สึกที่สามารถควบคุมการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองต่อปัจจัยดังกล่าว ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องออกแบบฟีเจอร์การใช้งานของลูกค้าแต่ละคนให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น

ฟีเจอร์ “ตัวกรองขั้นสูงแบบกำหนดเอง” ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกกรองเมนูตามส่วนผสมที่ต้องการหลีกเลี่ยง เช่น ถั่ว นม และไข่ เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีข้อจำกัดด้านสุขภาพ โดยระบบจะจัดลำดับหรือแสดงเฉพาะรายการอาหารที่ตรงกับเงื่อนไขที่ผู้ใช้กำหนด สามารถบันทึกโปรไฟล์โภชนาการส่วนตัวไว้ใช้ในการค้นหาอัตโนมัติในครั้งถัดไป

ฟีเจอร์ “เปรียบเทียบราคาและค่าส่งอัตโนมัติ” สำหรับเมนูเดียวกันที่มีจำหน่ายจากหลายร้าน ซึ่งระบบจะแสดงราคาอาหาร ค่าจัดส่ง และโปรโมชั่นเปรียบเทียบของแต่ละร้านโดยอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวก และควบคุมค่าใช้จ่าย สามารถตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่คุ้มค่าที่สุดได้อย่างง่ายดาย

ทั้งสองฟีเจอร์นี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจ ความสะดวก และเสริมสร้างความรู้สึกลงในการควบคุมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทั้งความตั้งใจในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

2) จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการใช้งาน (ATO) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (BI) โดยทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สะท้อนสภาวะจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความรู้สึกในขณะใช้แอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอาจพิจารณาเพิ่มฟีเจอร์ เช่น

ฟีเจอร์ “Food Mood Matching” โดยให้ลูกค้าบอกความรู้สึกของลูกค้าในขณะนั้น และตัวแอปพลิเคชันจะแนะนำเมนูอาหารที่สอดคล้องกับอารมณ์ของผู้ใช้ในขณะนั้น เช่น เมนูที่ช่วยผ่อนคลายเมื่อผู้ใช้มีความเครียด เช่น เมนูข้าวปลาแชลมอน สลัดอะโวคาโด เป็นต้น (โรงพยาบาลพญาไท, 2020) ฟีเจอร์ในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังส่งเสริมประสบการณ์การใช้งานที่มีความเป็นส่วนตัวและตรงกับความต้อการเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ฟีเจอร์ดังกล่าวยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่ยังไม่มีเมนูในใจ หรือไม่รู้ว่าจะเลือกรับประทานอะไร ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ การมีระบบช่วยแนะนำเมนูที่เหมาะสมกับอารมณ์ หรือช่วงเวลาจะช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ และลดภาระทางความคิดจากการเลือกเมนูที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านความสะดวก (CM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (BI) ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอาจพิจารณา

แพ็คเกจ “ผูกปิ่นโต” โดยให้ลูกค้ากำหนดเมนูอาหารล่วงหน้า พร้อมเลือกวันและเวลาที่ต้องการให้จัดส่งภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องสั่งใหม่ทุกวัน และได้รับอาหารตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ลูกค้ายังอาจได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น ราคาพิเศษจากการสมัครแบบเหมาจ่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้อย่างแท้จริง

4) จากผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (BI) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง (CB) โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (BI) ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ทักษะคิดต่อการใช้งาน (ATO) และแรงจูงใจด้านความสะดวก (CM) ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจผู้ใช้ที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และมีแผนที่จะใช้งานแอปพลิเคชันในเดือนถัดไป ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอาจพิจารณาเพิ่มฟีเจอร์ เช่น

ฟีเจอร์ “โปรไฟล์การบริโภคส่วนบุคคล” คือแดชบอร์ดส่วนตัวที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถควบคุมและจัดการข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของตนเองได้นอกเหนือจากแค่ประวัติการสั่งซื้อทั่วไป โดยแสดงสถิติการบริโภคในรูปแบบกราฟ เช่น แนวโน้มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์หรือต่อเดือน ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด ร้านโปรดที่ใช้บริการบ่อยแค่ไหน เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถกำหนดเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เช่น ตั้งงบประมาณสูงสุดในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อเดือน จำกัดปริมาณการสั่งอาหารบางประเภท (เช่น อาหารทอด หรือของหวาน) การที่ผู้ใช้สามารถ “มองเห็น วางแผน และจัดการ” พฤติกรรมกินของตนเองผ่านข้อมูลที่ละเอียดและเครื่องมือการตั้งค่าส่วนตัวนี้จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พวกเขาจะรู้สึกว่าได้เป็นเพียงผู้บริโภคที่กดสั่งซื้อเท่านั้น แต่เป็นสามารถ วางแผน และปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์การกินของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแอปพลิเคชัน

5.5.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1) นักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยในงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ให้เหมาะสมพฤติกรรมการสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบาย และทำนายพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในบริบทของการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

2) นักวิจัยสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบในการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งในประเทศอื่น หรือในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างออกไป เพื่อวิเคราะห์ และเปรียบเทียบว่าปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องนั้นมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในบริบทระหว่างวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้ใช้ในพื้นที่ต่างๆ การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรมีการขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อดูถึงความแตกต่างในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจต่างกัน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มผู้ใช้ในพื้นที่ต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คุณภาพของอาหาร และบริการ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (รีวิว ความคิดเห็น) และความพึงพอใจโดยรวม ควรถูกนำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้

3. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะยาว การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานในระยะยาวอาจช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง หรือปัจจัยที่อาจทำให้เลิกใช้งาน การศึกษานี้จะช่วยให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา และปัจจัยภายนอก

4. ควรมีการผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและรอบด้านมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยนี้ไม่พบอิทธิพลของความตั้งใจต่อพฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่อง งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาบทบาทของนิสัยในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องอย่างเจาะลึก

5. ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI, Chatbot, และระบบแนะนำอาหารเพื่อวิเคราะห์ว่าการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). “การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร”.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนภูมิ สุริยมงคล. (2561). “ประสบการณ์ของผู้บริโภค ทักษะคนคิด และความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรารภณา อุดมอนุภาพสุข. (2561). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในเขตอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี”.ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้าง (STRUCTURAL EQUATION MODELING)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ภัณกร ยอดศรี. (2565). “การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย”. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- โรงพยาบาลพญาไท. (2020). “กินให้หายเครียด...ไม่ใช่กินเยอะ แต่ต้องกิน 11 สิ่งนี้”. [Online]. Available : https://www.phyathai.com/th/article/151911_things_for_less_stress_branchpyt2?srsltid=AfmBOooMVNZQWKDuqNJ1X_tvPwxYFV4ZvxsZ4gsZ8iu9CERSJqckFbHf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2566). “Food Delivery ปี 66 แนวโน้มชะลอตัว แพลตฟอร์มเร่งปรับสมดุลทางธุรกิจ...รับมือโจทย์ท้าทาย”[Online]. Available : <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FOOD-DELIVERY-CIS3423-FB-21-07-2023.aspx>
- อิศรัฎฐ์ รินไธสง. (2565). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: นีโอพ้อยท์ (1995) จำกัด.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Icek Ajzen, *Action Control*. Berlin/Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control Self-efficacy Locus of Control and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E. M., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why People Keep Coming Back to Facebook: Explaining and Predicting Continuance Participation from an Extended Theory of Planned Behaviour Perspective. *Decision Support Systems, 55*, 43-54.
- Amin, A., Arefin, S., Alam, R., Ahammad, T., & Hoque, R. (2021). Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior. *Journal of Food Products Marketing, 27*(2), 105-126.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales Promotion The Long and the Short of It. *Marketing Letters, 1*, 81-97.
- Cai, S., & Jun, M. (2003). Internet Users' Perceptions of Online Service Quality A Comparison of Online Buyers and Information Searchers. *Managing Service Quality, 13*(6), 504-519.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing, 77*, 511-535.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2010). Differences in Perceptions about Food Delivery Apps between Single Person and Multi Person Households. *International Journal of Hospitality Management*(77), 108-116.
- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists Local Food Consumption Value on Attitude Food Destination Image and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 1-10.
- Clayton, D. A., & Griffith, C. J. (2008). Efficacy of An Extended Theory of Planned Behaviour Model for Predicting Caterers Hand Hygiene Practices. *International Journal of Environmental Health Research, 18*(2), 83-98.
- Cochran, W. G. (1963). Sampling Technique. ใน Cochran, *Sampling Technique* (2nd Edition). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Crowdabout. (2022). ธุรกิจ Food Delivery: สถิติพฤติกรรมผู้บริโภคไตรมาสแรก 2565. เข้าถึงได้จาก <https://crowdabout.io/blog/food-delivery-platform/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods, 1*(1), 16-29.
- Dang, A. K., Tran, B. X., Nguyen, C. T., Le, H. T., Do, H. T., Nguyen, H. D., . . . Ho, R. C. M. (2018). Consumer Preference and Attitude Regarding Online Food Products in Hanoi Vietnam. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 15*(5), 981.
- Dasgupta, S., & Gupta, B. (2019). Espoused Organizational Culture Values as Antecedents of Internet Technology Adoption in An Emerging Economy. *Information & Management, 56*, 103142.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(14), 1111-1132.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small Group Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing, 21*(3), 241-263.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Theories of Attitude (EVT). In Martin Fishbein, and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, 21-52.*
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Gupta, M. (2019). A Study on Impact of Online Food Delivery App on Restaurant Business Special Reference to Zomato and Swiggy. *International Journal of Research and Analytical Reviews, 6*(1), 889-893.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management, 24*(6), 539-550.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Hayeebanung, H., Bostan Ali, W., & Kim, L. (2022). What Causes Behavioral Intention in Online Food Delivery Service of Southern Thailand?. *Journal of Positive School Psychology, 6*(8), 5888-5899.
- Henderson, R., Rickwood, D., & Roberts, P. (1998). The Beta Test of an Electronic Supermarket. *Interacting with Computers, 10*(4), 385-399.
- Hill, R. J. (1977). Review of Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research by Martin Fishbein and Icek Ajzen. *Contemporary Sociology, 6*(2), 244-245.
- Hossain, S. F. A., Xi, Z., Nurunnabi, M., & Hussain, K. (2020). Ubiquitous Role of Social Networking in Driving M-Commerce: Evaluating the Use of Mobile Phones for Online Shopping and Payment in the Context of Trust. *SAGE journals, 10*(3), 2158244020939536.
- Inthong, C., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Chatpattananan, V., & Ratanavaraha, V. (2022). Exploring Factors Affecting Consumer Behavioral Intentions Toward Online Food Ordering in Thailand. *Sustainability, 14*, 8493.
- Jeyaraj, A., Dwivedi, Y. K., & Venkatesh, V. (2023). Intention in Information Systems Adoption and Use: Current State and Research Directions. *International Journal of Information Management, 73*, 102680.
- Joshi, D., & Bhatt, V. (2021). Does the Advertisement and Sales Promotion have Impact on Behavioral Intentions of Online Food Delivery Application Users? *PalArch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology, 18*(7), 1398-1418.
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2021). Factors Influencing Customer Decisions to Use Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic. *National Center for Biotechnology Information, 11*(1), 64.
- Khatri, V., Samuel, B. M., & Dennis, A. R. (2018). System 1 and System 2 Cognition in the Decision to Adopt and Use A New Technology. *Information & Management, 55*(6), 709-724.
- Kim, Y. G., & Woo, E. (2016). Consumer Acceptance of a Quick Response (QR) Code for the Food Traceability System: Application of an Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Food Research International, 85*, 266-272.
- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemic? Investigating the Role of Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 62*, 102595.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., & Kim, C. (2003). A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522.
- Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of Virtual Reality and its Impacts on Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-9.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314-326.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314-326.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, a Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). The Influence Factors of Consumer Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services. *International Journal of Business*, 3(2), 40-42.
- Oliveira, T., Thomas, M. A., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile Payment: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2), 404-414.
- Paintr, W., & Piyathasanan, B. (2022). Factors Affecting Consumer Intention of Generation X and Y to Use Online Food Delivery Services During COVID-19. *Journal of Business Administration*, 45(173), 95-117.
- Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. D. S., & Machado, L. M. (2017). Have You Chosen Your Request? Analysis of Online Food Delivery Companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.
- Posthuma, R. A., & Dworkin, J. B. (2000). A Behavioural Theory of Arbitrator Acceptability. *International Journal of Conflict Management*, 11(3), 249-266.
- Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2018). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 204-210.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why Do People use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Rodriguez Ardura, I., & Meseguer Artola, A. (2016). E-Learning Continuance: the Impact of Interactivity and The Mediating Role of Imagery Presence and flow. *Information & Management*, 53(4), 504–516.
- Saad, S., Syed Abd Mutalib, S. S., & Mohamed, M. (2023). Customer Continuity Use of Online Food Delivery Services After the Pandemic. *European Proceedings of Finance and Economics*, 1, 741-753.
- Schneider, L. G., & Currim, I. S. (1991). Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive Deal-Prone. *International Journal of Research in Marketing*, 8(3), 205–222.
- Shen, J. (2012). Social Comparison Social Presence and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198–212.
- Silva, G., Dias, A., & Rodrigues, M. (2022). Continuity of Use of Food Delivery Apps: An Integrated Approach to the Health Belief Model and the Technology Readiness and Acceptance Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, 114.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9), 618-645.
- Suthatorn, P. (2019). M-commerce: Examining the Adoption of Mobile Commerce in Bangkok, Thailand: The Moderating Effect of Education Level. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 307–329.
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Tran, V. D. (2021). Using Mobile Food Delivery Applications during The COVID-19 Pandemic: Applying the Theory of Planned Behavior to Examine Continuance Behavior. *Sustainability*, 13, 12066.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online Food Delivery Services and Behavioural Intention A Test of an Integrated TAM and TPB Framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683.
- Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2021). Adoption and Usage of E-Grocery Shopping: A Context Specific UTAUT2 Model. *Sustainability*, 13(8), 4144.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment and Impulse Buying on Flash Sale on C2C E-Commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9(4), 2534-2539.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and Validating A Mobile Catering App Success Model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.
- Wiastuti, R. D., Prawira, O., Lusyana, L., Lestari, N., Masatip, A., & Ngatemin, N. (2022). The Relationship between Convenience Motivation Attitude and Behavioral Intention of Food Delivery Applications Users. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 548-554.
- Yap, M.-K., & Lee, A. S. H. (2020). Understanding the Behavioral Intention to Use SaaS ERP Sub-Modules Considering Perceived Enjoyment Perceived Anxiety and Perceived System Performance. *Information Science and Applications*, 621, 117-128.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer Experiences Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Zia, A. (2020). Discovering the linear Relationship of Service Quality Satisfaction Attitude and Loyalty for Banks in Albaha Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 5(1), 1-49.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่า IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ
แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

- ผู้ทรงคุณวุฒิ
1. ผศ.ดร.คมน์ พันธรัักษ์
 2. อ.สุจิตรา สุคนธมัต
 3. คุณพงศธร สายดำ (ผู้ประกอบการร้านอาหาร)

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
PBC1: การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ซับซ้อนและท่านสามารถใช้งานได้โดยง่ายตาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
PBC2: ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
PBC3: ท่านมีความรู้และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
PBC4: ท่านเชื่อว่าเมื่อไหร่ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านทำด้วยตัวเองได้ทั้งหมด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ATO1: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีประโยชน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ATO2: ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	1	1	0	0.67	ใช้ได้
ATO3: ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เมื่อท่านจะซื้ออาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
CM1: การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ลำบาก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
CM2: การสื่อสารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเรื่องที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การโทร/แชทกับไรเดอร์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
CM3: พีเจอร์ต่างๆที่มีในแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นใช้งานง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
CM4: โดยรวมแล้ว การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นให้ความสะดวก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
EJM1: ท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
EJM2: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าตื่นเต้น	1	1	0	0.67	ใช้ได้
EJM3: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นเพลิดเพลิน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
EJM4: การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าสนใจ	1	0	1	0.67	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			ค่า IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิ				
	ท่าน ที่1	ท่าน ที่2	ท่าน ที่3		
PD1: โพรโมชัน เช่น “ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง” ดึงดูดใจท่าน มากขึ้น	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
PD2: ท่านมีแนวโน้มจะซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มากขึ้น หลังจากที่ทราบความแตกต่างของโปรโมชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
PD3: ท่านแนะนำให้คนอื่น ใช้หรือซื้ออาหารจากแอปพลิเคชัน สั่งอาหารหลังจากได้รับประโยชน์จากข้อเสนอ/ส่วนลด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
PD4: ข้อเสนอโปรโมชันการขายที่ดึงดูดใจทำให้ท่านสั่งอาหาร เป็นประจำ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
BI1: ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในเดือน ถัดไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
BI2: ท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เสมอ ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
BI3: ท่านมีแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในเดือน ถัดไป	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
CB1: ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปฯ สั่งอาหาร โดยประมาณกี่วัน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
CB2: ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปฯ สั่งอาหาร โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน	0	1	1	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ มีการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างต่อเนื่อง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สถิติและการวิเคราะห์ธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างต่อเนื่อง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็น ความลับและผลการวิจัยที่ได้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอาหาร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยสั่งอาหารผ่านแอปฯ สั่งอาหารหรือไม่

[] เคย

[] ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัย กำลังศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ

19-26ปี 27-44 ปี 45-59ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพปัจจุบัน

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง
 อาชีพอิสระ ไม่ได้ทำงาน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่มีเงินเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท 60,001 ขึ้นไป

6. สถานที่พักอาศัย

บ้าน หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโด
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้แอปพลิเคชันใดบ้างในการสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไลน์แมน (Lineman) | <input type="checkbox"/> แกร็บ (Grab Food) |
| <input type="checkbox"/> ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) | <input type="checkbox"/> โรบินฮู้ด (Robinhood) |
| <input type="checkbox"/> ช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) | |

2. ท่านเลือกสั่งอาหารออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า ก่อน 9.00 น. | <input type="checkbox"/> ช่วงสาย 9.00 - 11.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเที่ยง 11.01 - 13.00 น. | <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย 13.01 - 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเย็น 16.01 - 20.00 น. | <input type="checkbox"/> ช่วงค่ำ หลังเวลา 20.00 น. |

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ (ไม่รวมค่าจัดส่ง)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101 - 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301 - 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 บาทขึ้นไป |

4. วิธีการชำระเงินจากการสั่งอาหารออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> โอนเงินผ่านธนาคาร/QR Code |
| <input type="checkbox"/> ชำระเงินสดปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว | |
| <input type="checkbox"/> โอนเงินโดยผ่านระบบชำระเงิน เช่น e-Wallet ของแต่ละแอป | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. เหตุผลที่ทำให้ท่านสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด | <input type="checkbox"/> ไม่มีสถานที่จอด/หาที่จอดรถยาก |
| <input type="checkbox"/> สภาพอากาศ เช่น ฝนตก | <input type="checkbox"/> ไม่ชอบการรอคอย |
| <input type="checkbox"/> มีโค้ดส่วนลด | <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ | <input type="checkbox"/> มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย [✓] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม (Parameters)	ระดับคะแนนเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงเห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง						
1.	การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ซับซ้อน และท่านสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย					
2.	ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้					
3.	ท่านมีความรู้และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
4.	ท่านเชื่อว่าเมื่อไหร่ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านทำด้วยตัวเองได้ทั้งหมด					
ทัศนคติต่อการใช้งาน						
5.	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีประโยชน์					
6.	ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
7.	ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเมื่อท่านจะซื้ออาหาร					
แรงจูงใจด้านความสะดวก						
8.	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นไม่ลำบาก					
9.	การสื่อสารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเรื่องที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การโทร/แชทกับไรเดอร์					
10.	ฟีเจอร์ต่างๆที่มีในแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นใช้งานง่าย					
11.	โดยรวมแล้ว การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นให้ความสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย [✓] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม (Parameters)	ระดับคะแนนเห็นด้วยน้อยที่สุดถึงเห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
ความเพลิดเพลิน						
12.	ท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
13.	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าตื่นเต้น					
14.	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นเพลิดเพลิน					
15.	การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นน่าสนใจ					
โปรโมชั่นและส่วนลด						
16.	โปรโมชั่น “ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง” นั้นดึงดูดใจมากขึ้นให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
17.	ท่านมีแนวโน้มจะซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น หลังจากที่ทราบความแตกต่างของโปรโมชั่น					
18.	ท่านแนะนำให้คนอื่น ใช้หรือซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลังจากได้รับประโยชน์จากข้อเสนอ/ส่วนลด					
19.	การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลด ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย [✓] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม (Parameters)	ระดับคะแนนเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงเห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
ความตั้งใจใช้งาน						
20.	ท่านมีความตั้งใจที่จะยังคงใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อเนื่องในเดือนถัดไป					
21.	ท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน					
22.	ท่านมีแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ					

พฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

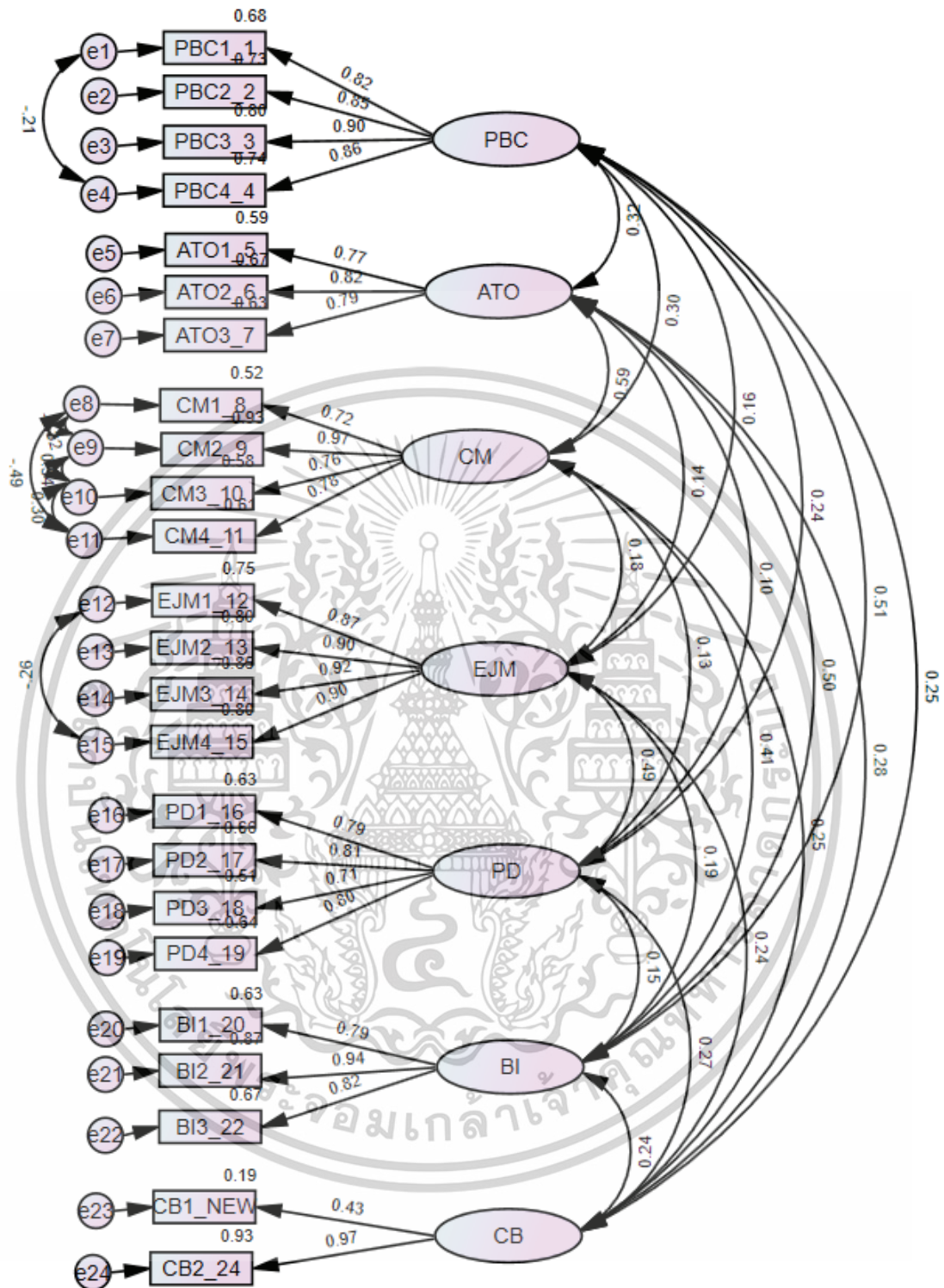
23. ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยประมาณกี่วัน _____ วัน
24. ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน _____ วัน

- ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อการเสียสละเวลาที่มีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม -



ภาคผนวก ค
ภาพการวิเคราะห์โมเดลการวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



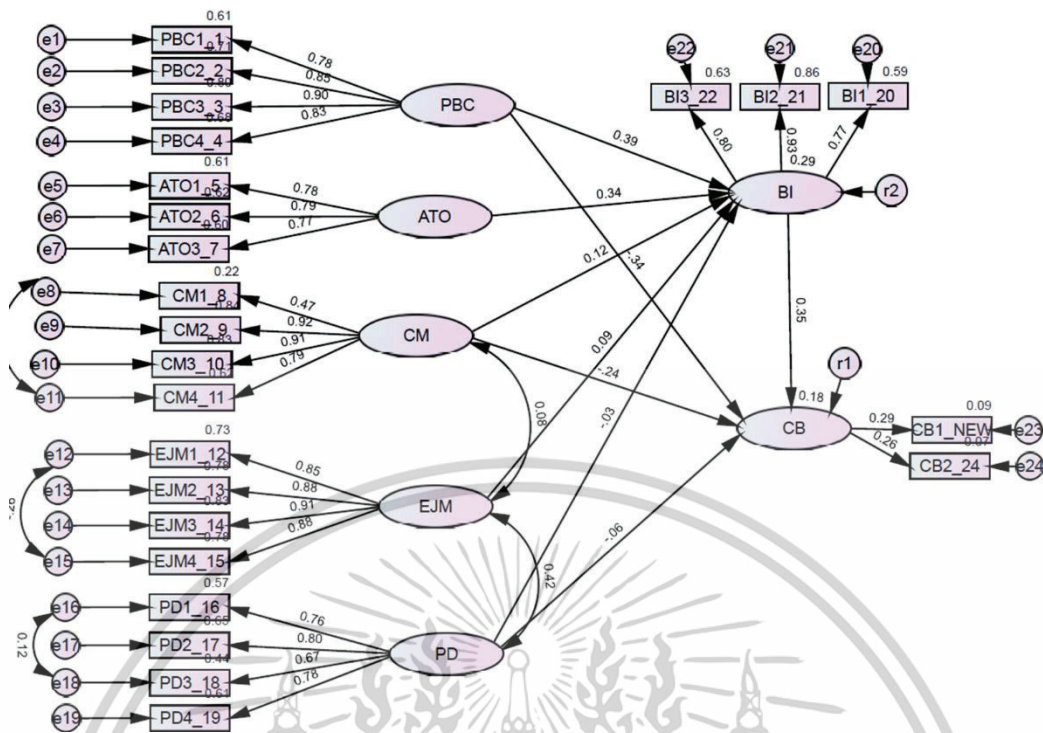
ภาพการวิเคราะห์โมเดลการวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
ภาพการปรับโมเดล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการปรับโมเดลตามค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาว ปณิศา เตโซ
วัน เดือน ปีเกิด 13 สิงหาคม 2541
ที่อยู่ปัจจุบัน 81/129 ถ.หทัยราษฎร์ แขวงบางชั้น เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2561 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2568 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติและการวิเคราะห์ธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผลงานทางวิชาการ 1. การประชุมวิชาการการวิจัยดำเนินงานแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2568 ครั้งที่ 22 (OR-NET 2025) เรื่อง “ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้