

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของคนไทยในการใช้แพลตฟอร์ม สั่งอาหารออนไลน์

### FACTORS INFLUENCING ON BEHAVIORAL INTENTION BY THAI PEOPLE TO USE ONLINE FOOD DELIVERY PLATFORM

ชิตชนก อินทอง<sup>1</sup> สิริรักษ์ ภูริยะพันธ์<sup>2</sup> และ ศรัญญา การุณวรรณ<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>อาจารย์, สาขาโลจิสติกส์สากลและการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 140 ถนนเชื่อมสัมพันธ์ แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก  
กรุงเทพมหานคร 10530,

<sup>1</sup>chidchanok@mut.ac.th, <sup>2</sup>sirirak@mut.ac.th, <sup>3</sup>saranya@mut.ac.th

Chidchanok Inthong<sup>1</sup>, Sirirak Phooriyaphan<sup>2</sup> and Saranya Karoonwattana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Lecturer, Department of Global Logistics and Industrial Management,  
Mahanakorn University of Technology, 140 Cheum-Sampan Road, Krathum Rai, Nongchok,  
Bangkok 10530, Thailand,

<sup>1</sup>chidchanok@mut.ac.th, <sup>2</sup>sirirak@mut.ac.th, <sup>3</sup>saranya@mut.ac.th

#### บทคัดย่อ

จากสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery หลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม 660 ชุด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery อย่างต่อเนื่อง พบว่า ความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความเคยชิน และความคุ้มค่าด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในเชิงสถิติ มีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะสั่งอาหารออนไลน์

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มสั่งอาหาร แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

## ABSTRACT

From the current situation of consumers who use food ordering services via the Food Delivery platform after the COVID-19 pandemic, it was found that consumer behavior has changed. This research continuously studies the relationship between indicators related to behavioral intention to order food via the Grab Food platform in Thailand. The research instrument is a questionnaire with 660 respondents. The purpose of the study is to study the indicators affecting the intention to continuously order food via the Food Delivery platform in Thailand using the structural equation model. The analysis of the influence data on the behavioral intention to continuously order food via the Grab Food platform found that performance expectancy, effort expectancy, facilitating condition, habit, and price value for money affect the behavioral intention to continuously order food via the Grab Food platform of users in a statistically significant manner at 0.05. The results of the causal model analysis of the factors influencing the intention to order food online.

**KEYWORDS:** Continuous Intention, Food Delivery Platform, Structural Equation Modeling

### 1. บทนำ

จากผลการสำรวจแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม Food Delivery ของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า ประชาชนยังมีการใช้บริการแพลตฟอร์มต่อเนื่อง เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังสถานการณ์โควิด รวมถึงผู้ใช้บริการส่วนใหญ่กว่า 80% จะใช้บริการมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม [1] โดยที่เจ้าของธุรกิจแพลตฟอร์ม Food Delivery จะต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และร่วมมือกับร้านอาหารและผู้ให้บริการซัพพลายเชน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทาง Insight ERA [2] ที่ทำการสำรวจเพื่อคาดการณ์ทิศทางธุรกิจ Food Delivery ของประเทศไทย ผลสำรวจพบว่า ตลาด Food Delivery ปี 2567 ยังมีแนวโน้มที่ลดลงต่อเนื่อง ในปี 2567 มูลค่าตลาด Food Delivery จะอยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท หรือหดตัว 1.0% จากปี 2566 แต่ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยที่ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งจะปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8% จากค่าเฉลี่ยในปี 2566 หรือ มีราคาเฉลี่ยประมาณ 185 บาทต่อการสั่งหนึ่งครั้ง ซึ่งส่งผลให้ทั้งจำนวนครั้งและปริมาณการสั่งมีแนวโน้มลดลง โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความคิดว่าการใช้แพลตฟอร์ม Food Delivery เพราะเกิดความเคยชินและต้องการความสะดวกสบาย โดยเฉพาะช่วงเวลาจำเป็นหรือเร่งด่วน และจากสถานการณ์ของแพลตฟอร์ม Robinhood ที่ออก

ประกาศว่า จะยุติกิจการภายในเดือนกรกฎาคม แต่ภายหลังได้ประกาศเลื่อนปิดกิจการ เพราะรอผู้ลงทุนเทคโนโลยี [3]

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสั่งอาหารออนไลน์พบว่า มีผู้วิจัยที่ทำการศึกษารื่องที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม Food Delivery ดังนี้ การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของพนักงาน [4] แรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค [5] ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 [6] การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค [7] และจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Grab Food ซึ่งสาเหตุที่เจาะจงเลือกแพลตฟอร์ม Grab Food เพราะเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดแอปพลิเคชัน food delivery ในปีพ.ศ. 2563 จะเห็นได้ว่า Grab มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยครอบครองสัดส่วนมากถึงร้อยละ 50 ในขณะที่แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ Food Panda Lineman และ Gojek มีสัดส่วนรองลงมา [8] โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาแพลตฟอร์มสั่งอาหารให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป และสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างการเจริญเติบโตของธุรกิจ

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

Venkatesh et al [9] ได้เสนอ ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) เพื่อใช้อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล และถูกนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยใช้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ เป็นตัวแปรหลักจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen [10] ซึ่งหลักการของทฤษฎี UTAUT คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงกระตุ้นจากความตั้งใจกระทำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม และ (3) อิทธิพลของสังคม ส่วนเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ โดยตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ นั้น มีตัวแปรกำกับ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ จำนวน

4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสนใจใช้งาน ต่อมา Venkatesh et al [11] พบว่าทฤษฎี UTAUT มีข้อจำกัดจึงพัฒนาโดยศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมให้มีความเหมาะสมขึ้น เรียกว่า ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified UTAUT หรือ UTAUT2) ซึ่งปัจจัยที่เพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกระทำ และพฤติกรรมการใช้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง, มูลค่าราคา และความเคยชิน รวมทั้งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอยู่ เดิมนั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อทั้งความตั้งใจกระทำและพฤติกรรมการใช้ ซึ่งทำให้ UTAUT2 สามารถปรับใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภคได้ดีขึ้น สรุปได้ว่า หลักการของ UTAUT2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงกระตุ้นจากความตั้งใจกระทำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัย 6 ประการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร (Continuous Intention: CI) ได้แก่ ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ความคุ้มค่า ราคา (Price Value: PV) และ ความเคยชิน (Habit: HB) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ในการศึกษาี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความเชื่อว่าการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยให้ได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาก่อนหน้านี้ [12] แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ทำการศึกษาเพื่อยืนยันถึงปัจจัยความคาดหวังประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร [12-14]

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ในการศึกษาี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการเชื่อว่าการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเป็นเรื่องง่าย ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาก่อนหน้านี้ [12] แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังในความพยายามของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ทำการศึกษาเพื่อยืนยันถึงปัจจัยความคาดหวังประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร [14, 15]

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) ในการศึกษาี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการเชื่อว่าในแพลตฟอร์มการสั่งอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การสนับสนุนอุปกรณ์ ความพร้อมใช้งานของแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ต้องการใช้ [13, 14] ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาก่อนหน้านี้ [12] แสดงให้เห็นว่าเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์

ความเคยชิน (Habit: HB) ในการศึกษาี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตของพวกเขา เนื่องจากชีวิตประจำวันของพวกเขาจำเป็นต้องสั่งอาหารออนไลน์ [13, 14] ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาก่อนหน้านี้ [12] แสดงให้เห็นว่าความเคยชินของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์

แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ในการศึกษาี้ หมายถึง ความเพลิดเพลินที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการจากสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม เพราะมีคุณสมบัติที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการใช้บริการ [13, 14] ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาก่อนหน้านี้ [12] แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการมีความเพลิดเพลินกับการใช้บริการก็จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์

ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value: PV) ในการศึกษาี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญประโยชน์ของการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะทางด้านค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าที่ต้องจ่ายค่าอาหาร [13, 14] ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาก่อนหน้านี้ [12] แสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่าด้านราคาของการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์

จากแนวคิดดังกล่าว ขอเสนอสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

H1: ความคาดหวังประสิทธิภาพส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร Grab Food

H2: ความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร Grab Food

H3: เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร Grab Food

H4: ความเคยชินส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร Grab Food

H5: แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร Grab Food

H6: ความคุ้มค่าด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร Grab Food

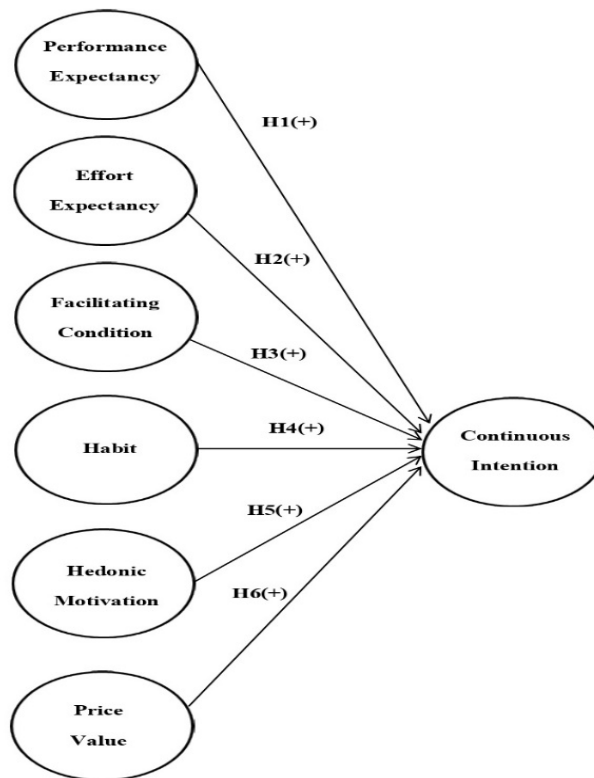
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม Food Delivery ตลอดจนการศึกษอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความส่วนใหญ่เน้นที่การศึกษาพฤติกรรมยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ

ผู้บริโภครายละเอียดของปัจจัยที่ทำการศึกษาคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified UTAUT หรือ UTAUT2) ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ประเภทของความสัมพันธ์ที่พบในการศึกษาการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified UTAUT หรือ UTAUT2)

| Authors                      | Methods           | PV | HM | HB | FC | EE | PE | CI |
|------------------------------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| Zanetta et al [13]           | CFA, SEM          | /  | /  | /  | /  | /  | /  | /  |
| Yapp and Kataraiian [14]     | CFA, SEM          | /  | /  | /  | /  | /  | /  | /  |
| Yao et al [16]               | PLS-SEM           |    |    | /  | /  |    |    | /  |
| Wijaya and Sukaatmadja [17]  | SEM               |    | /  | /  | /  | /  | /  | /  |
| Ren et al [15]               | SEM               | /  |    |    |    |    | /  | /  |
| Rasli et al [18]             | Linear regression | /  | /  | /  | /  | /  | /  | /  |
| Puriwat and Tripopsakul [19] | CFA, SEM          |    |    |    | /  | /  | /  | /  |
| Palau-Saumell et al [20]     | CFA, SEM          | /  | /  | /  | /  | /  | /  | /  |
| Mensah [21]                  | SEM               |    |    |    |    | /  | /  | /  |
| Lam et al [22]               | PLS-SEM           | /  | /  |    |    |    | /  | /  |
| Karulkar et al [23]          | Regression        |    |    |    | /  | /  | /  | /  |
| Kadir and Ismail [24]        | SEM               | /  | /  | /  | /  | /  | /  | /  |
| Gunden et al [25]            | CFA, SEM          |    |    | /  |    |    | /  | /  |
| Alalwan [12]                 | CFA, SEM          | /  | /  | /  | /  | /  | /  | /  |
| <b>This Study</b>            |                   | /  | /  | /  | /  | /  | /  | /  |

จากตารางที่ 1 นำเสนอการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified UTAUT หรือ UTAUT2) ของผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ Regression, CFA, Confirmatory Factor Analysis; SEM, Structural equation modeling ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการเสนอสมมติฐาน H1-H6 โดยได้สร้างกรอบแนวคิดของการศึกษาที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสั่งอาหารมาส่ง ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ เพื่อแนะแนวทางที่จะช่วยพัฒนาแพลตฟอร์ม Grab Food ให้สามารถเข้าถึงความต้องการและตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้ สำหรับขั้นตอนการดำเนินการมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร: ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food ในประเทศไทย เพราะแพลตฟอร์ม Grab Food ยังคงครองตำแหน่ง No.1 Brand Thailand ในหมวดแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารด้วยคะแนน 53.9% [26]

กลุ่มตัวอย่าง: จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคจำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยทำการรวบรวมข้อมูลภูมิภาคละ 110 คน ซึ่งโดยแต่ละภูมิภาคจะเลือกจังหวัดที่เป็นเมืองหลักและเมืองรองของแต่ละภูมิภาคและทำการรวบรวมข้อมูลจังหวัดละ 55 คน โดยรวมแล้วมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 660 คน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

(Confirmatory factor analysis: CFA) ในแบบจำลองของสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมจะต้องมีมากกว่า 20 เท่า ของจำนวนตัวแปร [27] โดยตัวแปรที่เป็น 19 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย  $19 \times 20 = 380$  ตัวอย่าง โดยในการศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 660 คน ซึ่งพิจารณาแล้วถือว่าเพียงพอและเหมาะสม สำหรับใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มตามพื้นที่ ทางภูมิศาสตร์ และทำการคัดเลือกเพียงบางส่วนด้วยวิธีการสุ่มแบบธรรมดา โดยผู้วิจัยจะสร้าง แบบสอบถามจาก Google doc และกระจายแบบสอบถาม โดยการเก็บจากเว็บไซต์ Facebook ใน กลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บ แบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564

แบบสอบถาม: ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลคุณลักษณะ ของผู้ตอบ รวมถึงประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food ประกอบด้วยข้อคำถาม 19 ข้อ [12] โดยข้อคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และประเมินผลโดย 5 ระดับ ของ Likert Scale โดยมีช่วงตั้งแต่ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงแม้ว่าตัว แปรอันดับส่วนใหญ่จะมีข้อตกลง และสามารถประมาณค่าได้ด้วยความน่าจะเป็นสูงสุด (ML) และ ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

## 4.2 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการจัดการ โดยที่ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การ ทำวิจัยเกินกว่า 10 ปี ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและพิจารณาความสอดคล้อง ของแต่ละคำถามโดยวิเคราะห์และให้คะแนนคำถามกับดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของ รายการ (Index of item: IOC) พบว่า ค่าดัชนี IOC สูงกว่า 0.5 ซึ่งหมายความว่าความถูกต้องของ เนื้อหาของแบบสอบถามอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงทำการศึกษานำร่องกับผู้ตอบ 30 คน ที่ไม่รวมอยู่ในการวิจัย วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ผลลัพธ์ ระบุค่าอัลฟาของครอนบาคที่ 0.784-0.965 ซึ่งมากกว่า 0.7 [28]

## 4.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ใน การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยอาศัยวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้

(Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables or Unobserved Variables) หรือวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่สองตัวขึ้นไป คุณสมบัติที่สำคัญคือ ต้องเป็นสมการเส้นตรง (Linear) เท่านั้น และในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น อาจจะเป็นการหาสาเหตุระหว่างตัวแปร การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นพร้อมกันในเวลาเดียวกัน หรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร SEM มี 2 รูปแบบ (Model) คือ โมเดลการวัด (Measurement Model) กับ โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) (1) โมเดลการวัด คือ โมเดลการสร้างตัวแทนประกอบด้วยตัวแปรการวัด และตัวแปรย่อย โมเดลนี้จะชี้ให้เห็นว่า ตัวแทนจะเป็นตัวแทนที่ดีได้หรือไม่ ในโมเดลนี้ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรเรียกว่า Factor Loading (2) โมเดลโครงสร้าง คือ โมเดลการหาสาเหตุ ประกอบด้วยตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม รวมทั้งตัวแปรแฝง โมเดลนี้จะชี้ให้เห็นว่าตัวแปรต้นเป็นสาเหตุของตัวแปรตามหรือไม่ ในโมเดลนี้ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรเรียกว่า Regression Weight และ Factor Loading ซึ่งรายละเอียด SEM ถูกเขียนไว้อย่างละเอียดโดย [27, 29] ดังนั้นการวัด SEM เป็นวิธีที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยพิจารณา Structural model เพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ความเคยชิน แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความคุ้มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery และทำการวิเคราะห์ แต่ละ Measurement model เพื่อให้ทราบว่าจะปัจจัยใดมีน้ำหนักมากที่สุด เพื่อนำเสนอแนะนโยบายต่อไป

## 5. ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery จากตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้ หญิง 415 ราย (ร้อยละ 62.9) และ ชาย 245 ราย (ร้อยละ 37.1) ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี 276 ราย (ร้อยละ 41.8) และ 31-40 ปี 180 ราย (ร้อยละ 27.3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี 407 ราย (ร้อยละ 61.9) และผู้จบมัธยมปลาย 152 ราย (ร้อยละ 23.0) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 205 ราย (ร้อยละ 31.1) และพนักงานบริษัท 167 ราย (ร้อยละ 25.3) ระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.9%) ความถี่ของการใช้บริการคือน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน 334 ราย (ร้อยละ 50.6%) และ 5-10 ครั้งต่อเดือน 213 ราย (ร้อยละ 32.3)

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery

สถิติเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลพื้นฐานจากตัวอย่าง 660 ตัวอย่าง สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหาร

| Construct                           | Variables                                                                      | Mean | SD    | Skewness | Kurtosis |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------|-------|----------|----------|
| ความคาดหวังต่อการใช้งาน (PE) [12]   | I1: ท่านพบว่าแพลตฟอร์มสั่งอาหารบนมือถือมีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของท่าน        | 4.07 | 0.796 | -0.508   | -0.313   |
|                                     | I2: แพลตฟอร์มสั่งอาหารบนมือถือช่วยให้ท่านทำงานสำเร็จได้เร็วขึ้น                | 3.97 | 0.834 | -0.413   | -0.493   |
|                                     | I3: การใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารบนมือถือช่วยเพิ่มผลผลิตภาพของท่าน                  | 3.85 | 0.854 | -0.262   | -0.516   |
| ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) [12] | I4: การเรียนรู้วิธีการใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารบนมือถือเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน    | 4.00 | 0.837 | -0.519   | -0.034   |
|                                     | I5: การโต้ตอบระหว่างท่านกับแพลตฟอร์มสั่งอาหารบนมือถือมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย | 3.89 | 0.818 | -0.270   | -0.406   |
|                                     | I6: เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะมีความชำนาญในการใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารบนมือถือ | 3.94 | 0.844 | -0.533   | 0.129    |
| สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) [12] | I7: ท่านมีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการใช้อุปกรณ์สั่งอาหารบนมือถือ                   | 3.89 | 0.841 | -0.380   | -0.242   |
|                                     | I8: แอปสั่งอาหารบนมือถือเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ท่านใช้                 | 3.95 | 0.839 | -0.407   | -0.409   |
|                                     | I9: การใช้แอปสั่งอาหารบนมือถือกลายเป็นนิสัยสำหรับท่าน                          | 3.41 | 1.035 | -0.085   | -0.664   |
| นิสัย (HB) [12]                     | I10: ท่านเสพติดการใช้แอปสั่งอาหารบนมือถือ                                      | 3.27 | 1.107 | -0.076   | -0.756   |
|                                     | I11: การใช้แอปสั่งอาหารบนมือถือกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับท่าน                    | 3.52 | 1.007 | -0.349   | -0.529   |

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหาร (ต่อ)

| Construct                                   | Variables                                                                                | Mean | SD    | Skewness | Kurtosis |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|----------|----------|
| แรงจูงใจด้าน<br>ความบันเทิง<br>(HM)<br>[12] | I12: การใช้แอปสั่งอาหารบนมือถือเป็นเรื่องสนุก                                            | 3.51 | 0.982 | -0.300   | -0.399   |
|                                             | I13: การใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารบนมือถือให้ความบันเทิง                                      | 3.48 | 1.033 | -0.246   | -0.523   |
| คุณค่าด้าน<br>ราคา<br>(PV)<br>[12]          | I14: ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีในราคาที่เหมาะสมเมื่อใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร | 3.82 | 0.810 | -0.280   | -0.245   |
|                                             | I15: การใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารนั้นคุ้มค่าสำหรับท่านที่จะทุ่มเทเวลาและความพยายาม           | 3.73 | 0.805 | -0.097   | -0.286   |
|                                             | I16: เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการซื้ออาหารทั่วไปท่านจะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร                | 3.71 | 0.848 | -0.264   | -0.145   |
| ความตั้งใจที่จะใช้                          | I17: ท่านตั้งใจจะใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหาร                                                   | 3.84 | 0.840 | -0.470   | 0.046    |
| แพลตฟอร์มสั่งอาหาร<br>(CI)<br>[30]          | I18: ถ้าท่านมีโอกาสท่านจะสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหาร                                 | 3.83 | 0.817 | -0.456   | 0.163    |
|                                             | I19: ท่านตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารต่อไป                                    | 3.79 | 0.857 | -0.477   | 0.249    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

พบว่าแบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2 = 299.061$ ,  $df = 129$ , ( $p < 0.000$ ),  $\chi^2/df = 2.318$ ,  $RMSEA = 0.045$ ,  $CFI = 0.983$ ,  $TLI = 0.978$  and  $SRMR = 0.024$  เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่แนะนำ คือ (1)  $\chi^2/df$  ควรมีค่า 2-5 จึงจะเหมาะสม [31] (2) root mean square error of approximation (RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 [32] (3) Comparative fit index (CFI) ควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.90 [33] (4) Tucker–Lewis index (TLI) or Non-Normed Fit

Index (NNFI) ควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.80 [34] และ (5) standardized root mean square residual (SRMR) ควรมีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.70 [33]

### 5.1.1 แบบจำลองการวัด

ค่าสถิติดังกล่าวเป็นไปตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรวมประกอบด้วยตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร และปัจจัย 19 ปัจจัย ขณะที่พิจารณาจากค่าโหลดมาตรฐาน เราพบว่าค่าของโหลดมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.789-0.943 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่มากกว่า 0.4 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้ประกอบขึ้นด้วยวิธีการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าการโหลดที่เป็นมาตรฐานของแต่ละรายการมีดังต่อไปนี้

การประเมินการถ่วงน้ำหนักสัมพัทธ์ของความคาดหวังต่อการใช้งาน จากตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัว I1 แสดงคะแนนการโหลดสูงสุดที่ 0.885 ตามด้วย I3 ที่มีคะแนนการโหลด 0.864 จาก 3 ตัวแปรที่สังเกตได้ของความคาดหวังด้านความพยายาม I6 แสดงคะแนนการโหลดสูงสุดที่ 0.882 รองลงมาคือ I4 ที่มีคะแนนการโหลด 0.860 จากตัวแปร 2 ตัวของสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก I7 มีคะแนนการโหลดสูงสุดที่ 0.868 รองลงมาคือ I8 มีคะแนนการโหลด 0.838 จากตัวแปร 3 ตัวของนิสัย I9 มีคะแนนการโหลดสูงสุดที่ 0.919 รองลงมาคือ I10 มีคะแนนการโหลด 0.895 จากตัวแปร 2 ตัวของแรงจูงใจด้านความบันเทิง I12 มีคะแนนการโหลดสูงสุดที่ 0.943 รองลงมาคือ I13 มีคะแนนการโหลด 0.881 จากตัวแปร 3 ตัวของคุณค่าด้านราคา I15 มีคะแนนการโหลดสูงสุดที่ 0.826 รองลงมาคือ I16 มีคะแนนการโหลด 0.803 จากตัวแปรสามตัวของความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร I19 มีคะแนนการโหลดสูงสุดที่ 0.889 รองลงมาคือ I18 มีคะแนนการโหลด 0.886

### ตารางที่ 3 ผลลัพธ์ของแบบจำลองการวัด

| Construct              | Variables | Standardized Loadings* | Standard Error | t-Value | CR    | AVE   | Cronbach's Alpha |
|------------------------|-----------|------------------------|----------------|---------|-------|-------|------------------|
| Performance Expectancy | I1        | 0.885                  | 0.014          | 61.030  | 0.901 | 0.752 | 0.884            |
|                        | I2        | 0.856                  | 0.014          | 61.419  |       |       |                  |
|                        | I3        | 0.864                  | 0.016          | 55.648  |       |       |                  |
| Effort Expectancy      | I4        | 0.860                  | 0.013          | 67.287  | 0.897 | 0.744 | 0.897            |
|                        | I5        | 0.845                  | 0.014          | 62.278  |       |       |                  |
|                        | I6        | 0.882                  | 0.012          | 76.342  |       |       |                  |

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์ของแบบจำลองการวัด (ต่อ)

| Construct               | Variables | Standardized Loadings* | Standard Error | t-Value | CR    | AVE   | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|-----------|------------------------|----------------|---------|-------|-------|------------------|
| Facilitating Conditions | I7        | 0.868                  | 0.016          | 52.978  | 0.842 | 0.728 | 0.842            |
|                         | I8        | 0.838                  | 0.017          | 48.461  |       |       |                  |
|                         | I9        | 0.919                  | 0.009          | 106.002 | 0.926 | 0.807 | 0.925            |
| Habit                   | I10       | 0.895                  | 0.010          | 90.780  |       |       |                  |
|                         | I11       | 0.880                  | 0.011          | 80.520  |       |       |                  |
| Hedonic Motivation      | I12       | 0.943                  | 0.013          | 74.322  | 0.909 | 0.833 | 0.908            |
|                         | I13       | 0.881                  | 0.014          | 62.396  |       |       |                  |
|                         | I14       | 0.789                  | 0.019          | 42.472  | 0.848 | 0.650 | 0.848            |
| Price Value             | I15       | 0.826                  | 0.017          | 48.626  |       |       |                  |
|                         | I16       | 0.803                  | 0.018          | 44.171  |       |       |                  |
|                         | I17       | 0.829                  | 0.015          | 55.754  | 0.902 | 0.754 | 0.902            |
| Continuous Intention    | I18       | 0.886                  | 0.011          | 78.533  |       |       |                  |
|                         | I19       | 0.889                  | 0.011          | 80.031  |       |       |                  |

### 5.1.2 การทดสอบสมมติฐาน

แบบจำลองสมการโครงสร้างประมาณโดยใช้ค่าความน่าจะเป็นสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ระดับของค่าดัชนีความสอดคล้องที่วัด ได้แก่  $\chi^2 = 299.061$ ,  $df = 129$ , ( $p < 0.000$ ),  $\chi^2/df = 2.318$ ,  $RMSEA = 0.045$ ,  $CFI = 0.983$ ,  $TLI = 0.978$  and  $SRMR = 0.024$  ค่าดัชนีความสอดคล้องดังกล่าวบ่งชี้ว่าเหมาะสมเพียงพอ จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นไปตามข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ เมื่อเราตรวจสอบด้วยสมมติฐาน 6 ประการที่นำเสนอในตารางที่ 4 เราพบว่าสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงต่อพฤติกรรมในการสั่งอาหารทางออนไลน์ด้วยวิธีต่อไปนี้

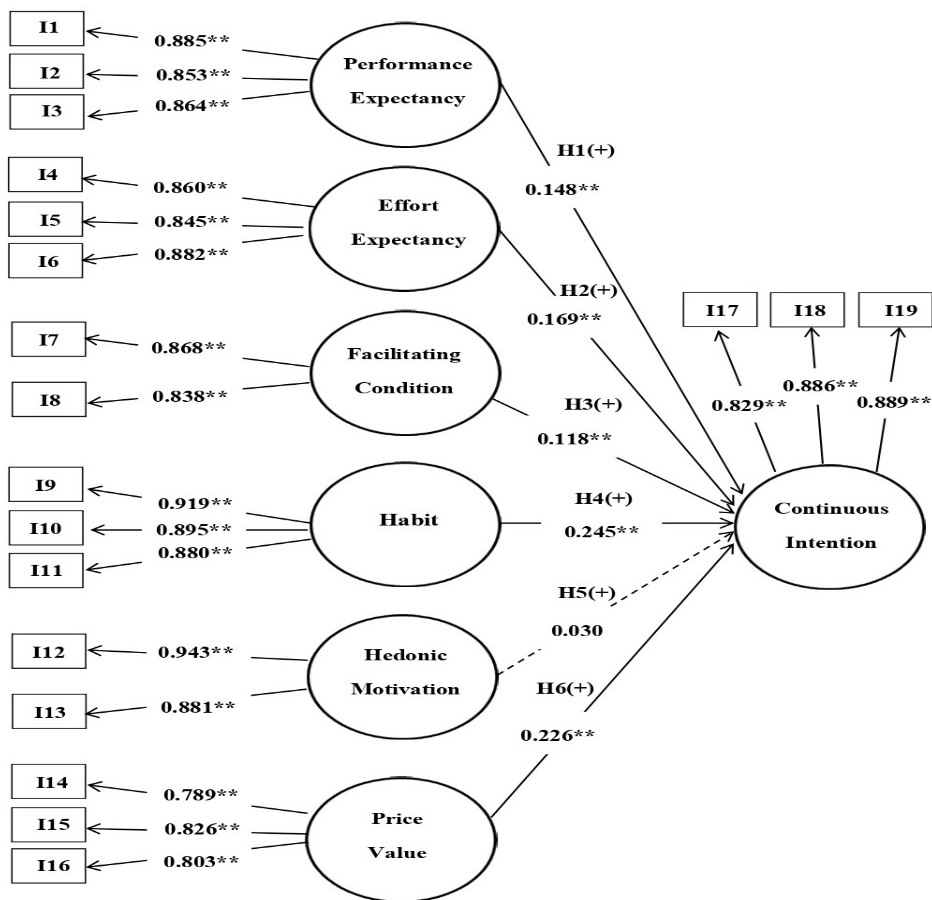
ตารางที่ 4 แสดงผล SEM สำหรับแบบจำลองโครงสร้างซึ่งสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกทั้ง 6 ตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Coef.) ระบุว่าปัจจัยทางด้านนิสัย (0.245) ตามด้วยปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา (0.226) ปัจจัยความหวังในความพยายาม (0.169) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (0.148) ปัจจัยด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (0.118) และ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (0.030) และ ผลลัพธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสั่งอาหารออนไลน์รวมถึงแสดงผลการวิเคราะห์ของการทดสอบสมมติฐานแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ของการทดสอบสมมติฐาน

| Hypotheses | Description                                      | Standardized<br>Path Coefficient | t-Value | Result           |
|------------|--------------------------------------------------|----------------------------------|---------|------------------|
| H1         | Performance Expectancy →<br>Continuous Intention | 0.148                            | 2.713   | Supported        |
| H2         | Effort Expectancy →<br>Continuous Intention      | 0.169                            | 2.580   | Supported        |
| H3         | Facilitating Condition →<br>Continuous Intention | 0.118                            | 2.028   | Supported        |
| H4         | Habit → Continuous Intention                     | 0.245                            | 4.684   | Supported        |
| H5         | Hedonic Motivation →<br>Continuous Intention     | 0.030                            | 0.680   | Not<br>Supported |
| H6         | Price Value → Continuous<br>Intention            | 0.226                            | 4.220   | Supported        |

การตรวจสอบโดยสรุปตามสมมติฐานการวิจัยที่นำเสนอ (H1-H6) พบว่าสมมติฐานดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ ตามที่ระบุและแสดงไว้ในรูปที่ 2



รูปที่ 2 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food ซึ่งปัจจัยที่ศึกษาครั้งนี้มาจากทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ประกอบด้วย ความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความเคยชิน แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความคุ้มค่าราคา วิธีการศึกษาที่ใช้เป็นดัชนีวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน มีสมมติฐาน 6 ข้อ จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน พบว่าสามารถรับรององค์ประกอบของแบบจำลองดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเราพบว่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดี 5 สมมติฐานจากทั้งหมด 6 สมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลและอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

จากแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food ได้แก่ ความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความเคยชิน แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความคุ้มค่าราคา ขณะตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้มาตรฐาน

พบว่าสมมติฐานที่ 4 ความเคยชินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ต่อไปมากที่สุด เท่ากับ 0.245 หมายความว่า ความเคยชินในการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นหากผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตของพวกเขาเนื่องจากชีวิตประจำวันของพวกเขาต้องสั่งอาหารออนไลน์ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินที่จะใช้บริการ หากต้องการกินอาหารหรือหิวก็จะทำการสั่งอาหารออนไลน์ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [12-14, 16, 18, 20, 24, 25] ที่ผลงานวิจัยออกมาว่าความเคยชินส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery

รองลงมาคือสมมติฐานที่ 6 ความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ต่อไปด้วย เท่ากับ 0.226 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มมองว่าประโยชน์ของการใช้บริการมีความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป หรือผู้ใช้บริการได้รับอาหารตรงตามข้อมูลที่ระบุไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [12-15, 18, 22, 24] ที่ผลงานวิจัยออกมาว่าความคุ้มค่าด้านราคาส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

ถัดมาคือ สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ต่อไปด้วย เท่ากับ 0.169 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเชื่อว่าการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเป็นเรื่องง่าย ไม่มีความซับซ้อนและยุ่งยากในการใช้บริการ ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [12-14, 17, 19, 21] ที่ผลงานวิจัยออกมาว่าความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ลำดับต่อมาคือสมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ต่อไปด้วย เท่ากับ 0.148 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเชื่อว่าถ้าหากมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม จะได้มาซึ่งการบริการที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีอุปสรรคในการใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [12-15, 17-19, 21-25] ที่ผลงานวิจัยออกมาว่าความคาดหวังประสิทธิภาพ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ลำดับต่อไปคือสมมติฐานที่ 3 สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ต่อเนื่อง เท่ากับ 0.118 หมายความว่า ที่พบว่าการที่แพลตฟอร์มมีระบบสนับสนุนการใช้งานมากขึ้นจะช่วยส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความยินดีที่จะใช้งานมากยิ่งขึ้น และการมีสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการและมีโอกาสที่จะ

เกิดการใช้งานง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [12-14, 16-20, 23, 24] ที่ผลงานวิจัยออกมาว่าสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้พบว่า มี 1 สมมติฐานที่ไม่เป็นจริงทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงซึ่งเป็นสมมติฐานที่ 5 ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าอิทธิพล = 0.030 หมายความว่า เวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ผู้ใช้บริการไม่มีความเพลิดเพลินในการใช้งาน และแพลตฟอร์มไม่มีคุณสมบัติที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจ

## 7. ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนได้ใช้วิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากกว่าสำหรับการวัดปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน แบบจำลองสมการโครงสร้างมีจุดประสงค์คล้ายกับการถดถอยพหุคูณ แต่มีประสิทธิภาพมากกว่าโดยคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ แบบจำลองของการโต้ตอบ ความไม่เชิงเส้น ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ ข้อผิดพลาดในการวัด เงื่อนไขข้อผิดพลาดที่สัมพันธ์กัน ตัวแปรอิสระแฝงหลายตัว (ซึ่งแต่ละตัววัดด้วยตัวบ่งชี้หลายตัว) และตัวแปรตามแฝงหนึ่งหรือหลายตัว (แต่ละตัวมีหลายตัวบ่งชี้) [27] ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมที่ไทยโดยแบ่งออกเป็น 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตกและภาคใต้

จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้ เราสามารถจัดอันดับตัวแปรภายนอกในแง่ของจุดแข็งของอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery ปัจจัยด้านความเคยชินของผู้ใช้บริการพบว่าบางท่านใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จนกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันและในบางคนเสพติดการสั่งอาหารออนไลน์จนกลายเป็นความเคยชินและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยความคุ้มค่าราคา พบว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery เข้าใจถึงราคาของอาหารที่อยู่ในแพลตฟอร์มที่มีความสมเหตุสมผลของร้านค้าส่งผลให้ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะทางร้านค้าก็ต้องถูกหักค่าคอมมิชชันจากยอดขาย และบางร้านก็ตั้งราคาหรือโปรโมชั่นใกล้เคียงกับการซื้อจากหน้าร้าน เพราะฉะนั้นผู้ใช้บริการจึงคิดว่าสั่งอาหารออนไลน์คุ้มค่ากว่าการเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปซื้อจากหน้าร้าน ถัดมาคือ ความคาดหวังในความพยายาม ถ้าผู้ใช้บริการค้นพบว่าการเรียนรู้วิธีการใช้แพลตฟอร์มเป็นเรื่องง่าย รวมถึงคุณสมบัติของแพลตฟอร์มที่มีการทำงานที่ดีสามารถโต้ตอบสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชำนาญในการใช้ ลำดับถัดมาคือ ความคาดหวังประสิทธิภาพ ถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเป็นประโยชน์

ต่อชีวิตประจำวันและสามารถช่วยให้บรรลุผลในการสั่งอาหาร ส่งผลต่อความสะดวกสบาย ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หากเจ้าของธุรกิจแพลตฟอร์ม Food Delivery ทำการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery ส่วนใหญ่ต้องการที่จะสั่งอาหารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะนำ ผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการซื้อขายสินค้าในระบบการตลาดดิจิทัล ถัดมาคือปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง ถ้าผู้บริโภคมีความสนุกและมีความบันเทิงต่อการใช้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น การสร้างโปรโมชันเพื่อดึงดูดผู้บริโภครวมถึงการให้โค้ดส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารได้ตรงตามความต้องการ

## References

- [1] Kasikorn Research Center. Food Delivery in 2023 is likely to slow down [Internet]. 2023 [cited 2024 Jul 30]. Available from: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FOOD-DELIVERY-CIS3423-FB-21-07-2023.aspx>. (In Thai)
- [2] Insight ERA. Food Delivery Industry Analysis of the food delivery industry [Internet]. 2024 [cited 2024 Jul 30]. Available from: <https://www.insightera.co.th/free-report-food-delivery/>. (In Thai)
- [3] Thai PBS. Robinhood postpones closure pending investor takeover [Internet]. 2024 [cited 2024 Jul 30]. Available from: <https://www.thaipbs.or.th/news/content/342499>. (In Thai)
- [4] Ponpitak P, Bussaban K, Emin T, Martsiri A. Technology acceptance affecting food order intention via application of employees in Laem Chabang industrial estate Chonburi. Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review 2021;16(2):45-57. (In Thai)
- [5] Khetpiyarat P, Areerattanasak W, Vikramprasit S, Saisombut A. Motivation and service marketing strategies affecting the customers' decision to use food delivery applications in Muang district, Uttaradit province. Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University 2024;4(1):59-72. (In Thai)
- [6] Sriratana J. Consumer behavior through online food ordering applications during the virus COVID-19 outbreak. Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal 2021;4(3):118-28. (In Thai)

- [7] Sirichoksopon P, Chitkesorn A. The technology acceptance and marketing mix impacting the decision to order food online of consumers in Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province. *Suthiparithat Journal* 2021;35(4):19-36. (In Thai)
- [8] Kongka K. Food delivery app market share in Thailand [Internet]. 2021 [cited 2021 Jul 30]. Available from: <https://www.investorinterest.co/business/thai-food-delivery/>. (In Thai)
- [9] Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly* 2003;27(3):425-78.
- [10] Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 1991;50(2):179-211.
- [11] Venkatesh V, Thong JY, Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly* 2012;36(1):157-78.
- [12] Alalwan AA. Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management* 2020;50:28-44.
- [13] Zanetta L, Hakim M, Gastaldi G, Seabra L, Rolim P, Nascimento L, et al. The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International* 2021;149:110671.
- [14] Yapp EHT, Kataraiian S. Key determinants of continuance usage intention: An empirical study of mobile food delivery apps among Malaysians. *Proceedings of the International Academic Symposium of Social Science* 2022; 2022 Jul 3;Kota Bharu, Malaysia. doi: 10.3390/proceedings2022082015.
- [15] Ren S, Kwon S, Cho W. Online Food Delivery (OFD) services in Cambodia: a study of the factors influencing consumers' behavioral intentions to use [internet]. 2020 [cited 2024 Aug 10]. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/349552360\\_Online\\_Food\\_Delivery\\_OFD\\_services\\_in\\_Cambodia\\_A\\_study\\_of\\_the\\_factors\\_influencing\\_consumers'\\_behavioral\\_intentions\\_to\\_use](https://www.researchgate.net/publication/349552360_Online_Food_Delivery_OFD_services_in_Cambodia_A_study_of_the_factors_influencing_consumers'_behavioral_intentions_to_use).
- [16] Yao P, Osman S, Sabri MF, Zainudin N, Li Y. Do consumers continue to use O2O food delivery services in the post-pandemic era? roles of sedentary lifestyle. *Heliyon* 2023;9:e19131. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e19131.

- [17] Wijaya M, Sukaatmadja I. Antecedents of intentions and their consequences on the behavior of using online food delivery messaging applications on the island of Bali. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems* 2021;6:61-78.
- [18] Rasli M, Zulkefli N, Salleh N, Ghani F, Razali N, Idris R. Determinants of behavioural intention on online food delivery (OFD) apps: extending UTAUT2 with information quality. *Global Business and Management Research* 2020;12(4):679-89.
- [19] Puriwat W, Tripopsakul S. Understanding food delivery mobile application technology adoption: a UTAUT model integrating perceived fear of covid-19. *Emerging Science Journal* 2021;5:94-104.
- [20] Palau-Saumell R, Forgas-Coll S, Sánchez-García J, Robres E. User acceptance of mobile apps for restaurants: an expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability* 2019;11(4):1210.
- [21] Mensah IK. Factors influencing international students behavioral intention to order online food delivery services. *International Journal of Strategic Information Technology and Applications (IJSITA)* 2019;10(1):23-39.
- [22] Lam TN, Vuong TK, Tran ST. Key factors influencing customer satisfaction and intention to reuse food ordering apps. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 2023;11(2):152-69.
- [23] Karulkar Y, Pahuja J, Uppal BS, Sayed S. Examining UTAUT model to explore consumer adoption in Online Food Delivery (OFD) services. *Pramana Research Journal* 2019;9(8):146-62.
- [24] Kadir RD, Ismail J. Millennials adopt online delivery: analysis using UTAUT2 model during pandemic COVID-19. *Journal of Principles Management and Business* 2022;1(1):18-26.
- [25] Gunden N, Morosan C, DeFranco A. Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2020;32(3):1325-45.
- [26] Marketeer. Grab is the food delivery champion [Internet]. 2024 [cited 2024 Nov 19]. Available from: <https://marketeeronline.co/archives/229328>. (In Thai)
- [27] Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling. 5th ed. New York, USA: Guilford publications; 2023.

- [28] Tavakol M, Dennick R. Making sense of Cronbach's alpha. International Journal of Medical Education 2011;2:53-5.
- [29] Hair J, Black W, Babin B, Anderson R. Multivariate Data Analysis, 7th ed. New York, USA: Pearson; 2010.
- [30] Cho M, Bonn M, Li J. Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. International Journal of Hospitality Management 2019;77:108-16.
- [31] Marsh HW, Hocevar D. Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first-and higher order factor models and their invariance across groups. Psychological bulletin 1985;97(3):562-82.
- [32] Steiger JH. Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. Personality and Individual differences 2007;42(5):893-98.
- [33] Hu L, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal 1999;6(1):1-55.
- [34] Hooper D, Coughlan J, Mullen M. Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In: Brown A, editor. Proceeding of the 7th European Conference on research methodology for business and management studies; 2008 Jun 19-20; London, UK. Reading, UK: Academic Publishing; 2008. p. 195-200.

#### ประวัติผู้เขียนบทความ



**ชิดชนก อินทอง** ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาโลจิสติกส์  
สากลและการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีมหานคร โทรศัพท์ 0-2988-3666 ต่อ 2124 E-mail:  
chidchanok@mut.ac.th



สิริรักษ์ คุริยะพันธ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิจัย และ  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาโลจิสติกส์สากลและการจัดการอุตสาหกรรม คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร โทรศัพท์ 0-2988-3666 ต่อ  
2124 E-mail: sirirak@mut.ac.th



ศรัญญา การุณวรรณะ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายประกัน  
คุณภาพการศึกษา และอาจารย์ประจำสาขาวิชาโลจิสติกส์สากลและการ  
จัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร  
โทรศัพท์ 0-2988-3666 ต่อ 2119 E-mail: saranya@mut.ac.th

---

**Article History:**

*Received: August 26, 2024*

*Revised: March 2, 2025*

*Accepted: March 21, 2025*