

การให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ
ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี

Food delivery application service that affects repeat service use of
consumers in Pathum Thani Province

กุลณัฐ ฉัตรดำรงกุล

Kullanut Chatdumrongkul

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Doctor of Business Administration Program (D.B.A), Faculty of business Administration, Rangsit University

e-mail: kulanut.c65@rsu.ac.th

Received: August,14 2025

Revised: December,22 2025

Accepted: December,22 2025

Similarity Index: 14.20%

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ Food delivery apps ในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ Food delivery apps ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ Food delivery apps ในจังหวัดปทุมธานีที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันจำนวน 201 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านความสะดวกสบาย 4) ด้านความหลากหลายของอาหาร 5) ด้านความคุ้มค่า 6) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 7) ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการออกแบบ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน อันนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

This research aimed to study the satisfaction level and repurchase intention of food delivery apps service users in Pathum Thani classified by personal factors and to study the influences on satisfaction and repurchase intention of food delivery apps service users in Pathum Thani. The sample group consisted of 201 food delivery apps service users in Pathum Thani who had experience using the application. The instruments used were questionnaires and analysis of decision-making behavior in purchasing products and services via food delivery applications of the population in Pathum Thani Province, consisting of 7 aspects: 1) Design, 2) Trustworthiness, 3) Convenience, 4) Food variety, 5) Value for money, 6) Purchase intention, and 7) Word-of-mouth communication, which were very consistent with empirical data. The results of the research found that marketing strategies in terms of design, trustworthiness, and word-of-mouth communication had a direct and positive influence on attitudes and purchasing behavior of products and services via online platforms of consumers in Thailand, which significantly affected repurchase intention at a statistical level of 0.05. The results of the research indicated the importance of various factors, which online store operators could improve and develop marketing strategies to increase their competitiveness, leading to sustainable business operations in the long term.

Keywords: Satisfaction, repeat purchase intention

บทนำ

ในปัจจุบันการสั่งอาหารมีความสะดวกในการสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว แข่งขันกับเวลา ทำให้เทคโนโลยีจึงเข้ามามีความสำคัญและมีบทบาทต่อทุกแง่มุมของชีวิต Food delivery apps คือแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอย รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าที่สามารถกดสั่งผ่าน Food delivery apps ซึ่งเป็นบริการที่อำนวยความสะดวกในการไปรับและส่งให้กับลูกค้าถึงที่ Food delivery apps พร้อมให้บริการ 24 ชม. ของทุกวัน โดยขึ้นอยู่กับเวลาเปิดและปิดของร้านนั้นๆ ผู้คนในปัจจุบันต่างก็ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีกันมากขึ้น รวมถึงการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองด้วยเช่นกัน

โดยจะเห็นได้ว่าผู้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น อีกทั้งการประกอบอาหารของแต่ละครัวเรือนมีแนวโน้มที่ลดลงส่งผลต่อวิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคมเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food delivery apps) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ที่ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food delivery apps) ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าถึง 33,000 -35,000 ล้านบาท หรือ เติบโตขึ้นร้อยละ 41 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทย

ปัจจุบันภาคธุรกิจบริการจำเป็นต้องขับเคลื่อนการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพโดยปัจจัยสำคัญคือ ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ผู้บริหารจำเป็นต้องวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสนองต่อความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันของประชากรจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 2.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี

แนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gupta & Duggal (2020) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุการรับรู้ความเสี่ยงและผลประโยชน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผู้บริโภคและการเลือกแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออนไลน์ (OFDA) ในอินเดีย นอกจากนี้ยังค้นพบเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการเลือก OFDA ของผู้บริโภคและผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมโดยรวม ความตั้งใจ (คำพูดจากปากและความตั้งใจใช้ซ้ำ) การออกแบบ/ระเบียบวิธี/แนวทาง – คำตอบจากผู้ใช้ OFDA 337 รายถูกสำรวจวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง 5 ปัจจัยและผลประโยชน์ 2 ปัจจัย โดยทดสอบด้วยแบบจำลองปัจจัยโดยใช้โครงสร้าง 31 รายการตามด้วยโมเดลโครงสร้างข้อค้นพบ – พบว่าพฤติกรรมการใช้งานและการเลือกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ OFDAs ไม่เพียงเท่านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่รับรู้ แต่ยังรับผิดชอบต่อทัศนคติโดยรวมของพวกเขาด้วยและการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงลดลง หรือการเพิ่มขึ้นของการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคจะส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติโดยรวมต่อการใช้งาน OFDA ความคิดริเริ่ม/มูลค่า – แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับ OFDA จำนวนมากในอินเดีย แต่การศึกษาเหล่านั้นถูกจำกัดให้ระบุเทคโนโลยีที่ใช้ในแอป วิเคราะห์อินเทอร์เน็ตเฟสผู้ใช้ หรือโปรโมตเท่านั้นพวกเขาเป็นสตาร์ทอัพ นอกจากนี้ วรรณกรรมก่อนหน้านี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับ OFDA ถูกส่งไปยังประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี และสหราชอาณาจักร เพื่อสิ่งที่ดีที่สุดของผู้เขียนความรู้นี้เป็นหนึ่งในการศึกษาชิ้นแรกที่สามารถรับรู้ความเสี่ยง/ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการเลือก OFDAs ในบริบทของอินเดีย นอกจากนี้ยังอาจช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ OFDA สามารถจัดตำแหน่งคุณสมบัติ OFDA

ตามความต้องการของผู้บริโภค คำสำคัญ อินเทอร์เน็ต, พฤติกรรมผู้บริโภค, ทัศนคติ, การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ, แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์

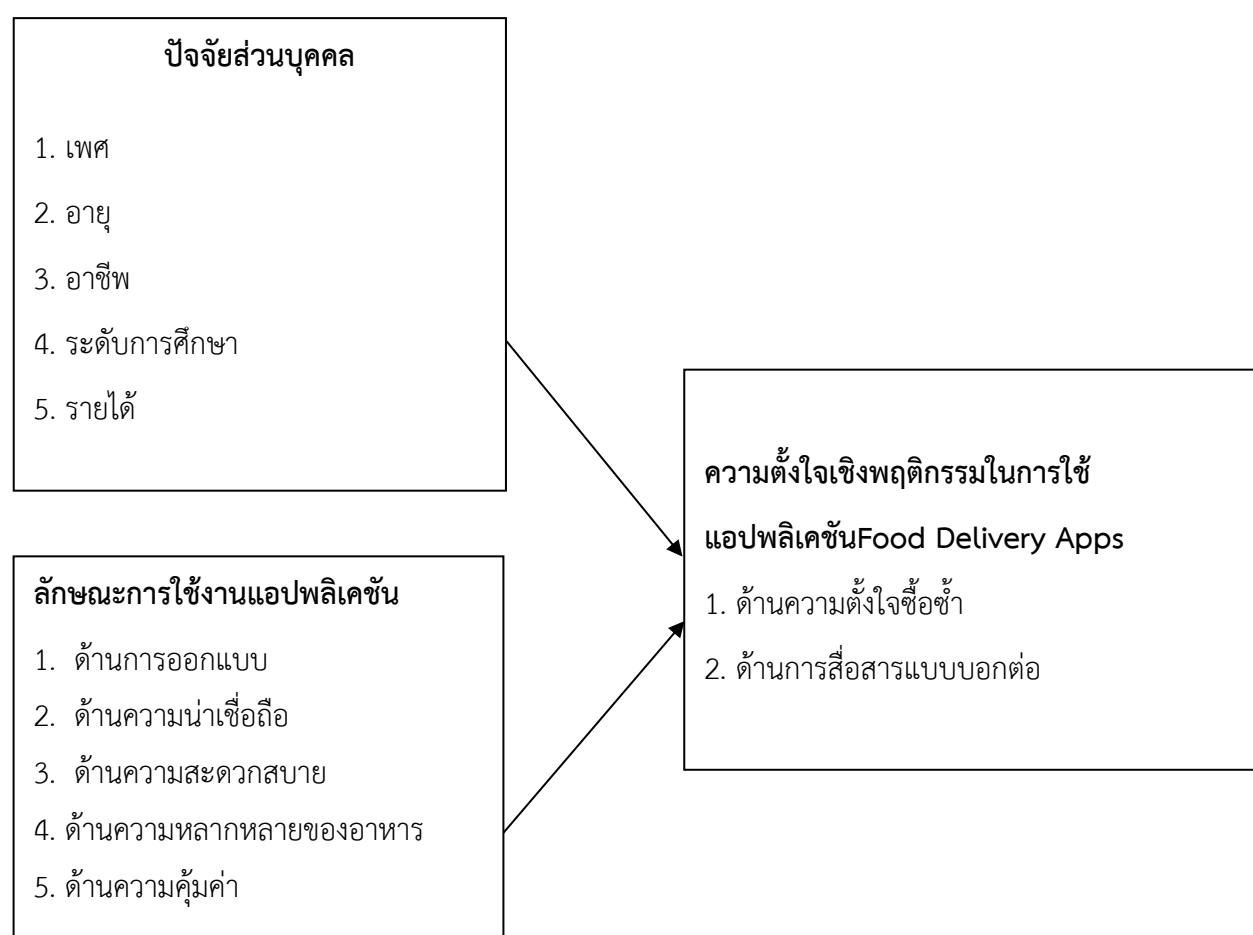
Cho (2019) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จากกลุ่มตัวอย่างนักช้อปจำนวน 311 คน ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่สุด 4 แห่งในเมืองกว่างโจว ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ที่สุดทางภาคใต้ของประเทศไทย ทั้งนี้ การเติบโตของการสื่อสารเคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการค้าในรูปแบบ O2O (Online-to-Offline) ในประเทศจีน การศึกษานี้ออกแบบมาเพื่อสำรวจคุณลักษณะด้านคุณภาพที่เด่นชัด 5 ประการโดยเฉพาะความสะดวก ดีไซน์ ความน่าเชื่อถือ ราคา และตัวเลือกอาหารต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับแอปส่งอาหารในค่านึงถึงผลกระทบที่ผู้ใช้รับรู้ถึงคุณค่า ทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ผลระบุว่าความน่าเชื่อถือของผู้ใช้เป็นคุณลักษณะด้านคุณภาพที่สำคัญที่สุดของธุรกิจแอปส่งอาหาร นอกจากนี้ การศึกษานี้พบว่าครัวเรือนคนเดียวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านคุณภาพมากที่สุด 'การเลือกอาหารที่หลากหลาย' 'ราคา' และ 'ความน่าเชื่อถือ' ครัวเรือนที่มีหลายคนให้ความสำคัญมากที่สุดขึ้นอยู่กับ 'การออกแบบ' 'ความสะดวก' และ 'ความน่าเชื่อถือ' นโยบายการจัดการ ข้อจำกัด และคำแนะนำเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

Kaur (2020) การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อลดช่องว่างนี้โดยขยาย TCV ไปยังบริบทขององค์การอาหารและยาเพื่อตรวจสอบการบริโภคอาหารที่เกี่ยวข้องคุณค่าและการตีความและการปรับค่าการบริโภคทั่วไปใหม่เพื่อปรับ TCV ให้เข้ากับบริบทของ FDA การออกแบบ / วิธีการ / แนวทาง - แนวทางการวิจัยแบบผสมผสานเชิงสำรวจถูกนำมาใช้ดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้เข้าร่วม 20 คนเพื่อพัฒนาแบบสอบถามและจัดการสำหรับแบบสำรวจภาคตัดขวาง (ปากกาและดินสอ) สำหรับผู้ใช้ FDA อายุ 22-65 ปี; ได้รับคำตอบทั้งหมด 423 รายการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างการค้นพบ - การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางญาณวิทยา (“การมองเห็น”) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจในการซื้อต่อองค์การอาหารและยาตามด้วยเงื่อนไข (“ค่าใช้จ่าย”) ราคา (ส่วนหนึ่งของมูลค่าการทำงาน) และคุณค่าทางสังคม (“ศักดิ์ศรี”). ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหารและจิตสำนึกด้านสุขภาพ (เสนอเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าการทำงาน) ไม่ได้แบ่งปันความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจในการซื้อต่อ FDA ข้อจำกัด/นัยของการวิจัย - การค้นพบของการศึกษานี้เป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับบริการขององค์การอาหารและยาผู้ให้บริการที่แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งที่สูงขึ้นในตลาดโดยช่วยให้พวกเขาเข้าใจวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคทางเลือกและความตั้งใจในการซื้อความคิดริเริ่ม/มูลค่า - เป็นผลการศึกษาชิ้นแรกที่รวมบริการออนไลน์ของ FDAs 2014 ที่ดึงดูดผู้คนจำนวนมากของการลงทุนปี 2014 และ TCV ซึ่งยังคงเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากที่สุดพฤติกรรม. ขยาย TCV โดยปรับให้เข้ากับบริบทขององค์การอาหารและยาด้วยค่าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร ดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มวรรณกรรมที่ค่อนข้างขาดแคลนเกี่ยวกับ FDAs โดยรวมซึ่งจำเป็น เนื่องจาก FDA เป็นตัวแทนของรูปแบบธุรกิจของเศรษฐกิจใหม่ คือ Online-to-Offline (O2O) ในที่สุดการศึกษานี้กำหนดแนวคิดกรอบที่อาจใช้เป็นพื้นฐานของการวิจัย

ในอนาคตกำสำคัญ มูลค่าการบริโภค, การใช้งานส่งอาหาร, ข้อกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร ใส่ใจสุขภาพ ออนไลน์สู่ออฟไลน์ การมองเห็น

กรอบแนวความคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของ Gupta & Duggal (2020) และ Cho et al. (2019) มาประยุกต์ใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ 1) ด้านการออกแบบ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านความสะดวกสบาย 4) ด้านความหลากหลายของอาหาร และ 5) ด้านความคุ้มค่า และตัวแปรตามนำทฤษฎีแนวคิดของ Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021), คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิเคราะห์ผ่านรูปแบบของสมการเชิงโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ในการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) การปรับโมเดลให้ค่าสถิติเป็นที่ ยอมรับโดยวิธีการ

เชื่อมตัวแปรค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R²)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อ สินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้พักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในการเรื่อง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 201 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ มีจำนวน 31 ข้อ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและบริบทการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน จำนวน 5 ข้อ โดยดัดแปลงจากงานของ Gupta & Duggal (2020) และ Cho et al. (2019) ได้แก่ 1) แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารมากที่สุด 2) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน 3) ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารต่อครั้ง 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 5) ช่องทางที่ผู้ใช้บริการรู้จักแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ตัวแปรตามด้านลักษณะของฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Kaur et al. (2021) จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านความสะดวกสบาย 4) ด้านความหลากหลายของอาหาร 5) ด้านความคุ้มค่า 6) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 7) ด้านการสื่อสารแบบบอกรับ คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Likert scale) และถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรภายในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน เพื่อทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย (Index of Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ซึ่งผ่านเกณฑ์แบบสอบถาม และ 2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) จากการทดสอบก่อน (pre - test) กับบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์และผู้พักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 30 คน โดยหาค่าความเชื่อมั่นจากการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้วยหลักการคำนวณของครอนบาช (Cronbach's alpha) (Cronbach,1990) และพิจารณาเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) เพื่อให้ข้อคำถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง พบว่า ข้อคำถาม 31 ข้อ ทั้งหมด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านการออกแบบ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3)ด้านความสะดวกสบาย

4) ด้านความหลากหลายของอาหาร 5) ด้านความคุ้มค่า 6) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 7) ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.861 - 0.987 ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นด้านการออกแบบ 0.916 ด้านความน่าเชื่อถือ 0.864 ด้านความสะดวกสบาย 0.944 ด้านความหลากหลายของอาหาร 0.921 ด้านความคุ้มค่า 0.987 ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 0.861 และด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ 0.865 พบว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์การทดสอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 231 คน และผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 201 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อหาค่าทิศทางและอิทธิพลของแต่ละตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ให้ได้ตามเกณฑ์ที่ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 กลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 สำหรับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรจังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน Grap คิดเป็นร้อยละ 91 มีค่าใช้จ่ายในการสั่ง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57 และ ค่าใช้จ่าย 100-200 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ โมเดลมี 7 ตัวแปรแฝงประกอบด้วย ด้านการออกแบบ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความหลากหลายของอาหาร ด้านความคุ้มค่า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ จำนวน 21 ตัวแปรสังเกตได้ หลังจากการปรับความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ออนไลน์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มีค่า Chi – Square เท่ากับ 144.711 ค่า df เท่ากับ 179 ค่า Sig. เท่ากับ $0.444 > 0.05$ และค่า CMIN/df. เท่ากับ $1.012 < 2.0$ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair et al. (2010), Bollen (1989), Jöreskog & Sörbom (1996) ดังแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 2 และผลการวิเคราะห์หลังจากการปรับแบบจำลองฯ พบว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งใช้เปรียบเทียบความเหมาะสมของโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าเท่ากับ 0.924 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.90 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ในระดับดี ตามแนวคิดของ Kelloway (1998) และ Hair et al. (2006)

2) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ซึ่งสะท้อนถึงสัดส่วนของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดล มีค่าเท่ากับ 0.921 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006)

3) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ซึ่งเป็นการปรับค่าดัชนีด้วยองศาความเป็นอิสระของโมเดล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.840 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.80 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ในระดับที่ยอมรับได้ ตามแนวคิดของ Mulaik et al. (1989) และ Durande-Moreau & Usunier (1999)

4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ซึ่งแสดงระดับความคลาดเคลื่อนของโมเดลเมื่อเทียบกับโครงสร้างความแปรปรวนร่วมของประชากร มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Browne & Cudeck (1993) และ Latan (2013)

5) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีในระดับสูง ตามแนวคิดของ Kelloway (1998) และ Hair et al. (2006)

6) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index: IFI) มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าโมเดลตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎีสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้เป็นอย่างดี ตามแนวคิดของ Mueller (1996) และ Hair et al. (2006)

7) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างโมเดลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อย และโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนในระดับที่เหมาะสม

ตารางที่ 1 ค่าสถิติประเมินสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

จากผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square=144.711 df. = 143.0				
Sig.	> 0.05	0.444	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989), Jöreskog & Sörbom (1996), Hair et al. (2010)
CMIN/df.	< 2.00	1.012	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989)
GFI	> 0.90	0.921	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006)
AGFI	> 0.80	0.840	ตรงเกณฑ์	Mulaik et al. (1989), Durande-Moreau & Usunier (1999)
NFI	> 0.90	0.995	ตรงเกณฑ์	Kelloway (1998), Hair et al. (2006)
IFI	> 0.90	0.926	ตรงเกณฑ์	Mueller (1996), Hair et al. (2006)
CFI	> 0.90	0.924	ตรงเกณฑ์	Kelloway (1998), Hair et al. (2006)
RMR	< 0.08	0.036	ตรงเกณฑ์	Karaca (2013)
RMSEA	< 0.08	0.007	ตรงเกณฑ์	Browne & Cudeck (1993), Latan (2013)

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในจังหวัดปทุมธานี แสดงให้เห็นว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหารของประชาชนในสังคมเมือง ทั้งนี้ จากลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000–20,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้มีแนวโน้มเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวัน และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหารของผู้คนในสังคมเมือง จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันที่มีความน่าเชื่อถือและสะดวกสบายเป็นหลัก โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Grab ที่ได้รับความนิยมสูงสุดถึงร้อยละ 91 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือและ

ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้พฤติกรรมการสั่งอาหารซ้ำยังแสดงถึงความพึงพอใจในคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการฟู้ดเดลิเวอรี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการออกแบบความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของอาหาร ความคุ้มค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบบอกต่อ ต่างส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาจาก Gupta & Duggal (2020), Cho (2019) และ Kaur (2020) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของคุณลักษณะด้านคุณภาพและความคุ้มค่าต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีและการแนะนำบริการต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการเพิ่มฐานลูกค้าและรักษาความภักดีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผลการวิจัยจึงควรถูกนำไปใช้พิจารณาอย่างรอบคอบ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นหรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการนำไปใช้จริงในวงกว้าง

โดยรวมแล้ว งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาฟีเจอร์และการออกแบบแอปพลิเคชันที่เน้นความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์และสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว สำหรับผู้ประกอบการฟู้ดเดลิเวอรี การนำข้อมูลเชิงลึกนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับผู้ประกอบการฟู้ดเดลิเวอรี ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความน่าเชื่อถือและใช้งานง่าย รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารและโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและการใช้บริการซ้ำในระยะยาว
2. สำหรับนักการตลาดและผู้บริหาร ควรนำผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. สำหรับนักวิจัยในอนาคต ควรขยายการศึกษารอบกลุ่มพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะทางประชากรและวิถีชีวิตแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ฟู้ดเดลิเวอรีในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงการศึกษาเชิงลึกในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น เมืองใหญ่กับชนบท หรือกลุ่มอายุที่หลากหลาย
2. ควรศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความเครียด ความสะดวกสบาย หรือแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อเข้าใจมิติที่ลึกขึ้นของผู้บริโภค
3. ควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการวิจัยเพื่อเพิ่มความแม่นยำและความทันสมัยของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ควรทำการศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์โรคระบาด หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน
5. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในประสบการณ์และความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- Bollen, K. A. (1989). **Structural equations with latent variables**. New York: Wiley.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Newbury Park, CA: Sage.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single- person and multi-person households. **International Journal of Hospitality Management**, 77, 108-116.
- Cho, M. (2019). An investigation of consumer satisfaction and loyalty in online food delivery services. **International Journal of Hospitality Management**, 78, 152–160.
- Durande-Moreau, A., & Usunier, J. C. (1999). Time styles and the waiting experience: An exploratory study. **Journal of Service Research**, 2(2), 173–186.
- Gupta, V., & Duggal, S. (2020). How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). **LISREL 8: User's reference guide**. Chicago: Scientific Software International.

Karaca, Y. (2013). A study of structural equation modeling on customer satisfaction.

Procedia – Social and Behavioral Sciences, 99, 702–709.

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**.

Kelloway, E. K. (1998). Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide.

Thousand Oaks, CA: Sage. Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**. 14(2), 70-89.

Latan, H. (2013). Model fit testing in SEM: A review of RMSEA and its application. **Journal of Business Research**, 66(3), 512–519.

Mueller, R. O. (1996). **Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS**. New York: Springer.

Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989).

Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. **Psychological Bulletin**, 105(3), 430–445.