

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

CAUSAL FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION FOODS ON FOODPANDA
APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ณัฐพล คำยวง¹, สมชาย เล็กเจริญ²

Nattapon Kumyoung¹, Somchai Lekcharoen²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1,2}

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand.^{1,2}

Email : Somchai.l@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 375 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านความคาดหวัง 2)ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3)ด้านความพึงพอใจ และ 4)ด้านตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์(χ^2)=264.41, องศาอิสระ(df)=138, CMIN/df=1.79, GFI=0.94, AGFI=0.90, SRMR=0.05, RMSEA=0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.89 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าได้ร้อยละ 89 2. ปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านความคาดหวัง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ตามลำดับ

คำสำคัญ : 1. ปัจจัยเชิงสาเหตุ 2. แอปพลิเคชัน 3. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ABSTRACT

The objectives of this research article were to 1) develop and validate the consistency of a causal relationship model of repurchase intention foods on the Foodpanda application and 2) to study causal factors affecting repurchase intention foods on the Foodpanda application of consumers in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 375 people who had repurchase intention foods on the Foodpanda application and lived in Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model.

The results of the research showed that; 1. the causal relationship model of variables consisting of 4 components were 1) confirmation 2) perceived usefulness 3) satisfaction and 4) repurchase intention and the model was developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2)=264.41, degrees of freedom(df)=138, CMIN/df=1.79, GFI=0.94, AGFI=0.90, SRMR=0.05, RMSEA=0.05. The final result was a predictive coefficient of 0.89, indicating that the variables in the model can explain repurchase intention foods on Foodpanda application by 89 percent. 2. Causal factors were confirmation, perceived usefulness, satisfaction influences repurchase intention foods on Foodpanda application respectively.

Keywords : 1. Causal Factors 2. Application 3. Repurchase Intention

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วนั้นอาศัยโซเซียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งที่มีการติดต่อสื่อสารเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย ในปัจจุบันโซเซียลมีเดียมีการเติบโตที่มีกระแสมากขึ้นจากการติดต่อสื่อสารต่างๆ โดยผู้ใช้งานมากกว่า ร้อยละ 50 ของประชากรโลก ซึ่งทั่วโลกมีประชากร 7,876 ล้านคน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคน และจำนวนประชากรทั่วโลกมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,112 ล้านคน โดยผู้ใช้โซเซียลเน็ตเวิร์ก 3,484 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก ในจำนวนผู้ใช้โซเซียลเน็ตเวิร์กทั้งหมด พบว่ามีมากถึง 3,256 ล้านคน ที่ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562) การใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนของคนไทยมีแนวโน้มการใช้งานมากขึ้น ผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562 พบว่าในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากถึง 31.7

ล้านคน ร้อยละ 50.5 โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ผ่านสมาร์ตโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์คร้อยละ 91.5 ดาวน์โหลด หนังสือ เพลง ร้อยละ 88.0 ใช้แอปโหลดข้อมูล ร้อยละ 55.9 ติดตามข่าวสาร ร้อยละ 46.5 ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นว่าดิจิทัลได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน และส่วนใหญ่มากกว่า ร้อยละ 90 ล้วนเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำนักสถิติพยากรณ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ผลสำรวจพฤติกรรมที่นิยมทำในออนไลน์มากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสารร้อยละ 77 อาจเพราะช่วงที่ผ่านมาหลายองค์กรต่างมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน(Work from Home) และเรียนออนไลน์ทั้งหมดทุกภาคส่วน จึงทำให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และรองลงมาคือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 62.4 และเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 60.1 ในขณะที่ลำดับถัดไป จะมีในส่วนของอ่านข่าว บทความ ร้อยละ 54.2 ซื้อสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 47.7 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 45 และทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 41.7 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 34.1 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ฟู้ดแพนด้าเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านและเป็นผู้นำศูนย์รวมบริการส่งอาหารออนไลน์ที่มีบริการทั้งหมดแล้วใน 14 ประเทศทั่วโลก และในประเทศไทย ฟู้ดแพนด้า มีบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ซึ่งกลยุทธ์หลักของฟู้ดแพนด้า คือ การร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อมอบประสบการณ์การส่งอาหารออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคทุกคน (ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา, 2563) ฟู้ดแพนด้า เป็นสตาร์ทอัพจากประเทศเยอรมนี ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ.2012 ภายใต้การดูแลของบริษัทร่วมทุนอย่าง “Rocket Internet” ที่เน้นการลงทุนในธุรกิจประเภทอีคอมเมิร์ซจากนั้นฟู้ดแพนด้าได้เข้ามาอยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจส่งอาหารในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบันได้เข้าถึงร้านอาหารและร้านค้าที่หลากหลายครอบคลุมการให้บริการทั้งหมด 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย และบริการของฟู้ดแพนด้าสามารถใช้ได้ทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมือถือบนตลอด 24 ชั่วโมง การเติบโตของ ฟู้ดแพนด้าสิ่งหนึ่งที่ยึดมั่นมาตลอดคือการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และการรักษาสมดุลของระบบนิเวศธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยนำเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญที่มีมาช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจชุมชน ในขณะที่จะยังคงจุดยืนที่ “อาหาร” ซึ่งความเชี่ยวชาญไว้เหมือนเดิม (วุฒิเมศร์ ฉัตรอิสราวิชัย, 2564)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านความคาดหวัง(Confirmation) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(Perceived Usefulness) ด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) และด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ(Repurchase Intention) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่ง

จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

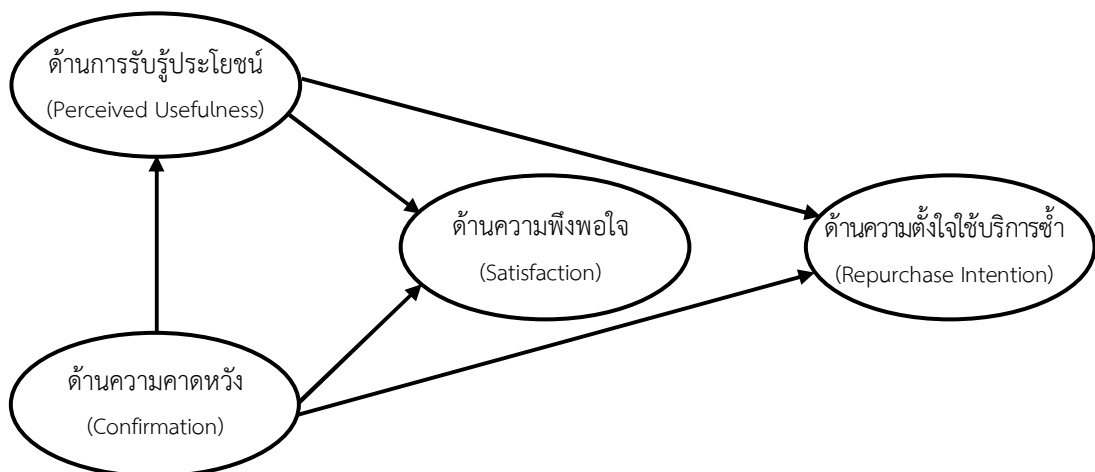
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ โดยการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Hozhabri,A.,et al. (2014) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านความคาดหวัง (Confirmation) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (ที่มา: Hozhabri,A.,et al., 2014)

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 375 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบสะดวก ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คน เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 375 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านความคาดหวัง 2)ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3)ด้านความพึงพอใจ และ 4)ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จำนวน 20 ข้อ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย(IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัก พบว่า ความเชื่อมั่นด้านความคาดหวัง เท่ากับ 0.88 ด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.86 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.90 ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.89 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1)ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2)สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “Foodpanda” และผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก “โค้ดส่วนลด foodpanda” ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบ

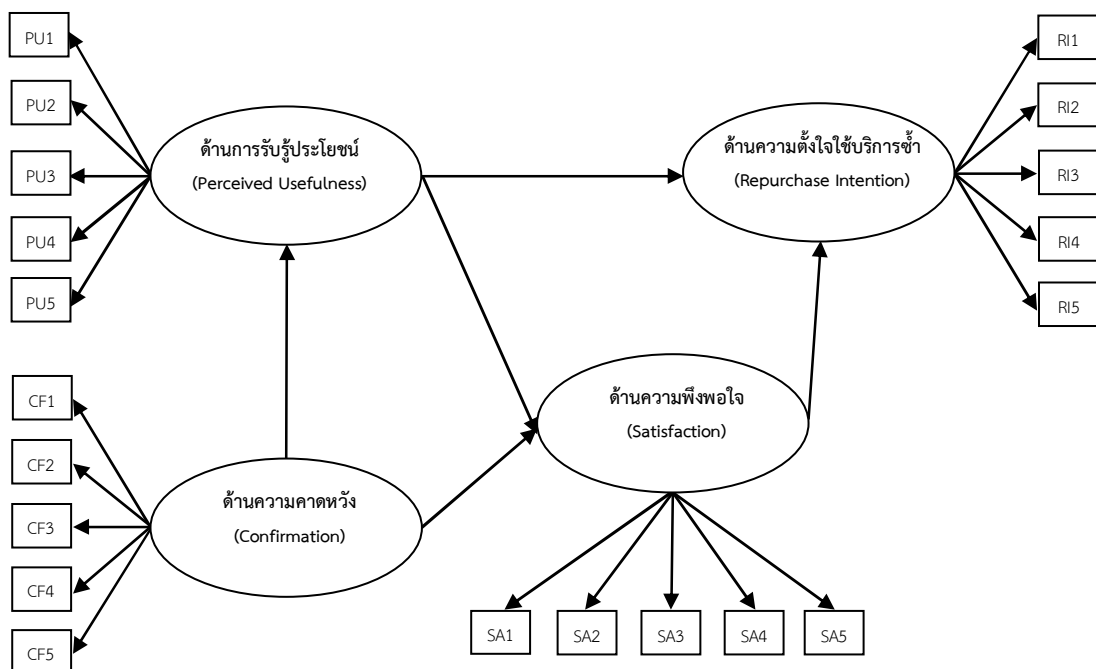
แบบสอบถาม จำนวน 375 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 375 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Hozhabri, A., et al. (2014) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1)ด้านความคาดหวัง 2)ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3)ด้านความพึงพอใจ และ 4)ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

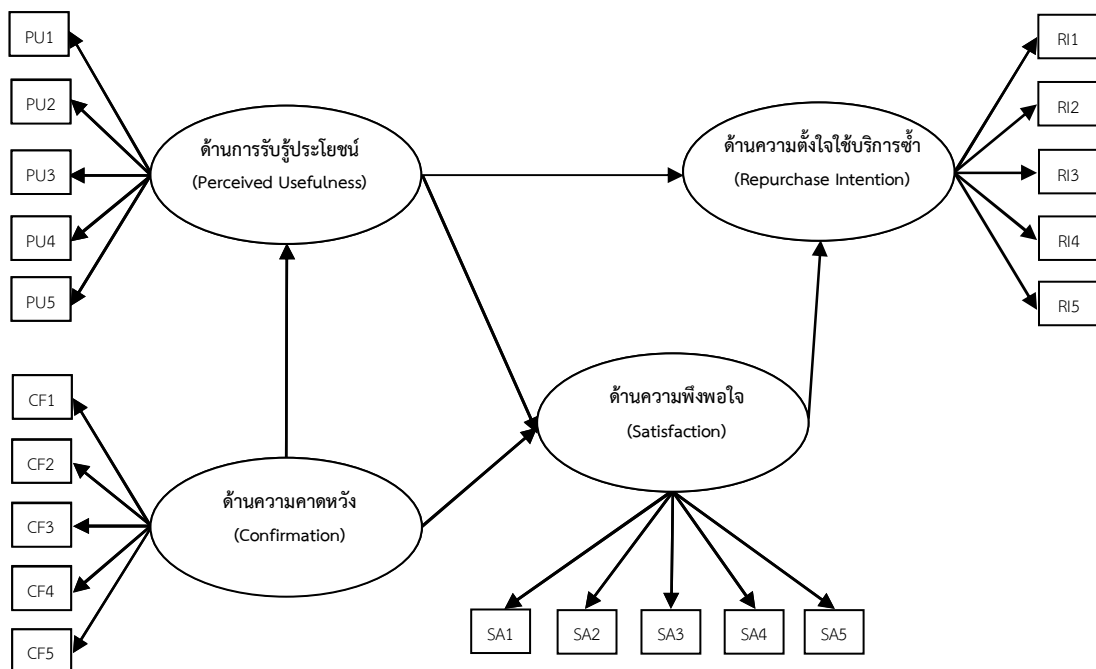


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

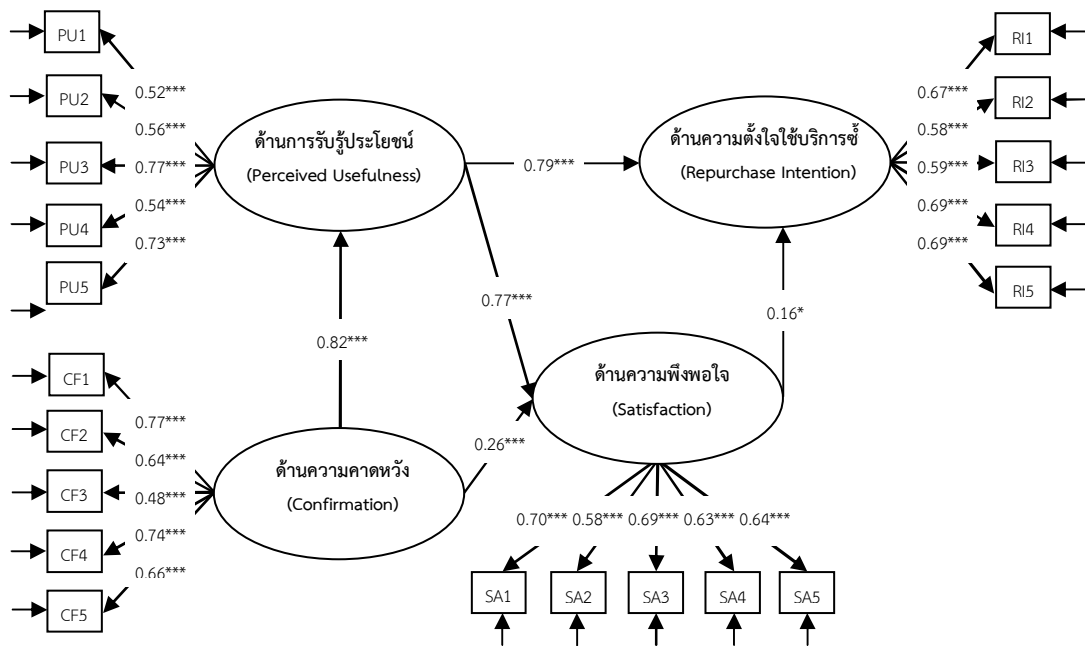
5.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df)=1.79, ค่าดัชนี GFI=0.93, AGFI=0.90, CFI=0.97 และ TLI=0.96 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA=0.05 ค่า SRMR=0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter=253 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001และด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 นอกจากนี้ด้านความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความคาดหวัง อิทธิพลเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



$\chi^2 = 264.41$, $CMIN/df = 1.79$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$,
 $CFI = 0.97$, $SRMR = 0.05$, $RMSEA = 0.05$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)			ด้านความพึงพอใจ (SA)			ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ(RI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความคาดหวัง(CF)	.82***	-	.82***	.26***	.63	.89	-	.79	.79
ด้านการรับรู้ประโยชน์(PU)	-	-	-	.77***	-	.77***	.79***	.12	.91
ด้านความพึงพอใจ(SA)	-	-	-	-	-	-	.16*	-	.16*

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)			ด้านความพึงพอใจ (SA)			ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ(RI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.67			0.99			0.89		

หมายเหตุ ***p < 0.001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความคาดหวัง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79 ส่วนด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ประโยชน์มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความคาดหวังมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านความคาดหวัง 2)ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3)ด้านความพึงพอใจ และ 4)ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Hozhabri, A., et al. (2014) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 264.41 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.79, ค่าองศาอิสระ (df)เท่ากับ138, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMRเท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554) ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

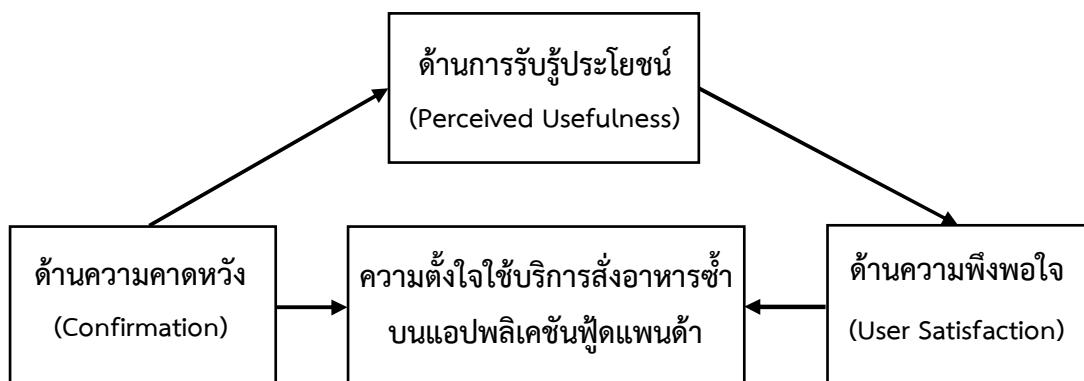
6.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจบริการข้ามแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีประโยชน์ในการซื้ออาหารได้สะดวกสบาย มากขึ้น อีกทั้งยังมีอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคิดว่าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีประโยชน์ในการซื้ออาหารได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีประโยชน์ในการซื้ออาหารที่มีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่นและรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ และณัฐยุพา ทิวากรโกมล

(2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวินท์ ชูพันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากที่สุด

6.2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำรับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพอใจในคุณภาพอาหารและการให้บริการอาหารบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า นอกจากนี้ ยังรู้สึกพอใจในขั้นตอนการสั่งอาหารและรู้สึกพอใจในการชำระเงินเมื่อซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เช่น เงินสด บัตรเครดิตหรือเดบิต รวมถึงผู้บริโภครู้สึกพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ เมื่อซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเช่น ส่วนลด 25 บาท เมื่อสั่งซื้อขั้นต่ำ 100 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมี ยอมพันธ์ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ได้ศึกษาบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำรับอิทธิพลจากด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2563) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำรับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจ

7. องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชัน ผู้ดูแลร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1)โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชัน ผู้ดูแลร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1)ด้านความคาดหวัง (2)ด้านการรับรู้ประโยชน์ (3)ด้านความพึงพอใจ (4)ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี 2)ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชัน ผู้ดูแลร้านค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชัน ผู้ดูแลร้านค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หรือบริการสั่งอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยส่งเสริมให้มีรายการอาหารที่หลากหลาย และการจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด

8.2.2 ผู้ประกอบธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ควรให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจ โดยส่งเสริมให้มีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลด บริการส่งฟรี เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการสั่งอาหารในครั้งต่อไป

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

8.3.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

8.3.2 ควรศึกษาประชากรในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม นอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นพื้นที่ในขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ เป็นต้น

9. เอกสารอ้างอิง

กรวินท์ ชูพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. วารสารระบบสารสนเทศทางธุรกิจ. 4(2). 40-54.

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/global-social-media-usage-stats-q3-2019/>
- บุญมี ยอมพันธ์ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 5(2). 184-196.
- รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2563). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์. 1(1). 1-15.
- วุฒิเมศร์ ฉัตรอิสราวิชัย. (2564). เบื้องหลังของ foodpanda แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่อาหารที่มอบประสบการณ์ให้ลูกค้าแบบเรียลไทม์ ผ่านการให้ความสำคัญกับ Data. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://readthecloud.co/foodpanda/>
- ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา.(2563). ก้าวต่อไปของ Foodpanda ขอเป็น “ฟู้ดเดลิเวอรี่ ภูธร” มุ่งเข้าหา “ร้านอาหารเล็ก” ในชุมชน. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://positioningmag.com/1305563>
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.(2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้นีตสูงสุด ปีแรก ขณะ Gen Y แซมปี 6 สมัย. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>
- สุมาลย์ ปานคำ และณัฐยุพา ทิวากรโกมล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(2). 41-53.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. New York : Pearson.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*. 11(3). 325–344.

- Hozhabri, A., et al. (2014). **Online Re-Purchase Intention: Testing Expectation Confirmation Model ECM on Online Shopping Context in Iran.** 8th International Conference on e-Commerce with focus on E-Trust. 24-25 April 2014, Mashhad, Iran.
- Kline, R.B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling.** 3rd ed. New York, NY : The Guildford Press.

10. คำขอบคุณ

การวิจัยครั้งนี้ความอนุเคราะห์จากทางวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาดิจิทัลและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต และคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจน เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอดขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย เล็กเจริญ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระ ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไข อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย ขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่าน ที่กรุณาตรวจรูปแบบ ให้คำแนะนำ แก้ไขรูปแบบ ขอขอบคุณ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการให้ข้อมูล และการเก็บข้อมูลในการค้นคว้าวิจัย ขอขอบคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว และผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจตลอดมาคุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่บุพการีบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้