

## พฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

### Behavior of Selection Food Delivery Application in Pathum Thani Province

รัฐวุฒิ นีวรณูสิต<sup>1,\*</sup> และ ธนย์พัทธ์ ไคววานิช<sup>2</sup>

Rattawut Nivornusit<sup>1,\*</sup> and Tanpat Kraiwani<sup>2</sup>

|          |                  |
|----------|------------------|
| Received | 17 May 2024      |
| Revised  | 18 July 2024     |
| Accepted | 23 December 2024 |

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 395 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดและใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภทในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อสร้างสมการจำแนกกลุ่มผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ราคาในการสั่งอาหารต่อครั้ง ทักษะคดีที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การใช้งานและบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ประเภทของอาหารที่เลือกสั่งมากที่สุด แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้สะดวกมีความเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว แอปพลิเคชันสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้สะดวก มีการใช้ตัวแปรเหล่านี้เพื่อสร้างฟังก์ชันแบบจำลองของการเลือกกลุ่ม ตามสมการจำแนกประเภทที่สร้างขึ้นสามารถทำนายการเลือกกลุ่มได้อย่างแม่นยำ โดยมีความถูกต้องอยู่ที่ร้อยละ 81.5

**คำสำคัญ:** ผู้ใช้บริการ, บริการสั่งอาหารออนไลน์, แอปพลิเคชัน, การตัดสินใจซื้อ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเศรษฐกัจติจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต.

<sup>1</sup> Ph.D., Student in Digital Economy, Rangsit University.

\* Corresponding author, e-mail Rattawut.n@rsu.ac.th

<sup>2</sup> พร.ด. เศรษฐศาสตร์, Marathwada University, India, 2540. รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาเศรษฐกัจติจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

<sup>2</sup> Ph.D. Economics, Marathwada University, India, 1997. Associate Professor Department of Digital Economy, Faculty of Economy, Rangsit University.

## Abstract

This study was objected to: 1) investigate the factors influencing the use of food delivery applications in Pathum Thani province, and 2) examine users' behavior in selecting the food delivery applications in Pathum Thani province. The research employed a quantitative approach, with a sample of 395 users from Pathum Thani. Data were collected by using the closed-ended questionnaires and were analyzed through discriminant analysis to construct a classification equation. The findings revealed that the factors influencing the use of food delivery applications in Pathum Thani were included with the age, the educational level, the monthly income, the consumer behavior in using the service, the price per order, the attitudes toward the food delivery applications, and the usability and service quality of the applications. Additionally, the factors affecting the selection behavior of food delivery applications were also included with the monthly income, the most frequently ordered food types, the application's ease of use, the simplicity, the speed of operation, and the convenience of tracking the delivery status. These variables were utilized to develop a discriminant function for group classification. The classification model achieved an accuracy of 81.5% in predicting group membership.

**Keywords:** Customers, Online Food Delivery, Applications, Purchase Decision

## บทนำ

ปัจจุบันยุคดิจิทัลกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและมีผลกระทบอย่างมาก การมีอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานแพร่หลายและเทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่และความก้าวหน้าทางข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ที่เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการนี้ ความเคลื่อนไหวทางนวัตกรรมของคอมพิวเตอร์และไอซีทีช่วยในการสร้างระบบสื่อสารระดับโลกที่รวมอยู่ในระบบเดียวและสร้างภูมิทัศน์ทางการเงินและข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ (Limna, Kraivanit and Siripipatthanakul. Online. 2023)

เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อการเติบโตและพัฒนาของธุรกิจส่งอาหารอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสั่งและจัดส่งอาหารให้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกเมนู ส่งอาหาร และชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น บัตรเครดิต การโอนเงิน กระบวนการเหล่านี้ช่วยให้การสั่งอาหารและชำระเงินรวดเร็วและง่ายขึ้น นอกจากนี้ สื่อสังคมและแพลตฟอร์มออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการโฆษณาและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับบริการส่งอาหารออนไลน์ ทำให้ผู้คนเริ่มรู้จักและใช้บริการนี้มากขึ้น การใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลช่วยให้แอปพลิเคชันส่งอาหารสามารถติดตามและจัดการรายการสั่งซื้อ การจัดส่ง และข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเกิดขึ้นของบริการส่งอาหารออนไลน์ยังเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการสั่งอาหารในช่วงเวลาเร่งด่วน บริการเหล่านี้ช่วยลดความซับซ้อนในการวางแผนและ

เตรียมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหารเอง ไปร้านอาหาร หรือการสั่งอาหารมาส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน (Chai and Yat. 2019)

เศรษฐกิจดิจิทัลมีบทบาทในการเพิ่มคุณภาพในอุตสาหกรรมการจัดส่งอาหาร และยังมีความสำคัญต่อความสำเร็จในยุคร่วมสมัย ซึ่งได้เกิดการแข่งขันในด้านการบริการส่งอาหารในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ประกอบด้วยหลายด้าน ได้แก่ ราคาและค่าจัดส่งที่เหมาะสมมีผลต่อความนิยมในการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าและความสะดวกสบายจากการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โพรโมชันและส่วนลดพิเศษช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ขณะที่เมนูอาหารที่สอดคล้องกับความชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นก็มีบทบาทสำคัญในการเลือกใช้ (Nivornusit, Kraiwanit and Limna. Online. 2024)

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจส่งอาหาร ในประเทศไทยนั้นในปี 2565 ที่ผ่านมาอันดับ 1 ที่ครองตลาดธุรกิจส่งอาหาร ได้แก่ GrabFood มีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 52% รองลงมาคือ LINE MAN Wongnai ที่ 23% และ Foodpanda 16% ขณะที่ Robinhood นั้นมีส่วนแบ่งตลาด 6% และ ShopeeFood มีส่วนแบ่งเพียง 3% เท่านั้น (Wattanapong Jaiwat. Online. 2023) นอกจากนี้การแข่งขันในธุรกิจส่งอาหารเกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายใต้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยมากกว่า 80% ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน และมีการเปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่าและโปรโมชั่นก่อนสั่งอาหาร เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการปรับปรุงระบบการให้บริการ และตัวเลือกร้านอาหารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในระดับ Sub-segment เช่น ใช้ AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ Customized loyalty program หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูด เป็นต้น เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มักจะเป็น Gen X - Gen Y และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อย่าง Gen Z ควบคู่กับการบริหารจัดการต้นทุนซึ่งในอนาคตธุรกิจส่งอาหาร ยังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเติบโตของแต่ละแพลตฟอร์มที่เป็นคู่แข่งอีกมากมาย ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการดูแลต้นทุนทางธุรกิจและการสร้างกำไรให้กลับมาเป็นบวก ภายใต้สถานการณ์ที่ต้องจัดหาเงินทุนอย่างจำกัด และมีการผันผวนในตลาดเงินและตลาดทุน ดังนั้น ผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะต้องปรับสมดุลในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ออนไลน์. 2566)

มีการศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น Li, Miroso and Bremer (2020) ศึกษาเรื่อง การทบทวนแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารออนไลน์และผลกระทบต่อความยั่งยืน และ Novita and Husna (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ อย่างไรก็ตามยังมีช่องว่างการมีส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจส่งอาหาร ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสูง มีประชากรหนาแน่นและมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังมีโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตและการขนส่งที่พัฒนามากพอที่จะรองรับการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยจะมุ่งเน้นการศึกษาถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ราคาในการสั่งอาหารต่อครั้งที่คนคิดที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การใช้งานและบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การศึกษานี้เน้นที่การปรับปรุงประสิทธิภาพของบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ โดยการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับแต่งกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่

เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้ เฉพาะในประเทศไทย  
ที่ธุรกิจส่งอาหารมีอิทธิพลมากในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี
2. ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

1.1 อายุ (Age) ผลัดกันแต่ละประเภทตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ความชอบ และรสนิยมจะเปลี่ยนแปลงตามวัย

1.2 เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละเพศ

1.3 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

1.4 อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน จึงต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด

1.5 รายได้ (Income) นักการตลาดมักสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมักเป็นตลาดที่ใหญ่กว่า ถึงแม้รายได้จะเป็นตัวแปรสำคัญ นักการตลาดจะเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

สรุป จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการวิจัยคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนขึ้น

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในกระบวนการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้งาน การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญมีทั้งหมด 3 ประการดังนี้

2.1 การจัดหา (Obtaining) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบต่าง ๆ จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 การบริโภค (Consuming) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยระบุว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นที่ไหน อย่างไร ภายใต้เงื่อนไขและสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

2.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดหรือการจัดการกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว โดยการติดตามและระบุว่าผู้บริโภคทำการใช้สินค้าหรือบริการอย่างไรและการทิ้งหรือกำจัดสินค้าเหล่านั้นในที่สุด

สรุป จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการวิจัยคือ การตัดสินใจเลือกบริโภคของแต่ละบุคคลมักขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งพฤติกรรมนี้จะแสดงออกผ่านการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ และรูปร่างหน้าตาของสินค้า เป็นต้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision)

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความคิดหรือ “กล่องดำ” (Black Box) ซึ่งถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายในและภายนอก กระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้:

3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข อาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอกของผู้บริโภค

3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หลังจากตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก โดยแหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งเป็นส่วนบุคคล สาธารณะ หรือจากนักการตลาด

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์การประเมินผลและตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการทฤษฎีทางเลือกที่ขึ้นอยู่กับเหตุผล และพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ขนาด สี วิธีการชำระเงิน ที่ตั้งของร้าน หรือวิธีการจัดส่ง

พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการใช้งาน การบริการด้านการชำระเงินที่หลากหลาย ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันรวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพาร์ทเนอร์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อ สิ่งเร้า (Stimuli) ที่ส่งต่อไปยัง กล่องดำ (Black box) ของผู้บริโภค โดยกล่องดำของผู้บริโภคในที่นี้ หมายถึงโครงสร้างภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะตัวและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ กระบวนการภายในกล่องดำจะทำหน้าที่ประมวลผลสิ่งเร้าเหล่านั้น และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจเลือกซื้อบริการในที่สุด นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าองค์ประกอบของกล่องดำของผู้บริโภคทำงานอย่างไร และตระหนักว่าสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้น เกิดจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย หรือสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เพื่อให้

การวางกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพ การศึกษาสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อผู้บริโภค ตลอดจนการวิเคราะห์บุคลิกภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีผลต่อการวิจัยคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความคิดหรือ ถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายในและภายนอก ประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินผลทางเลือก เป็นต้น

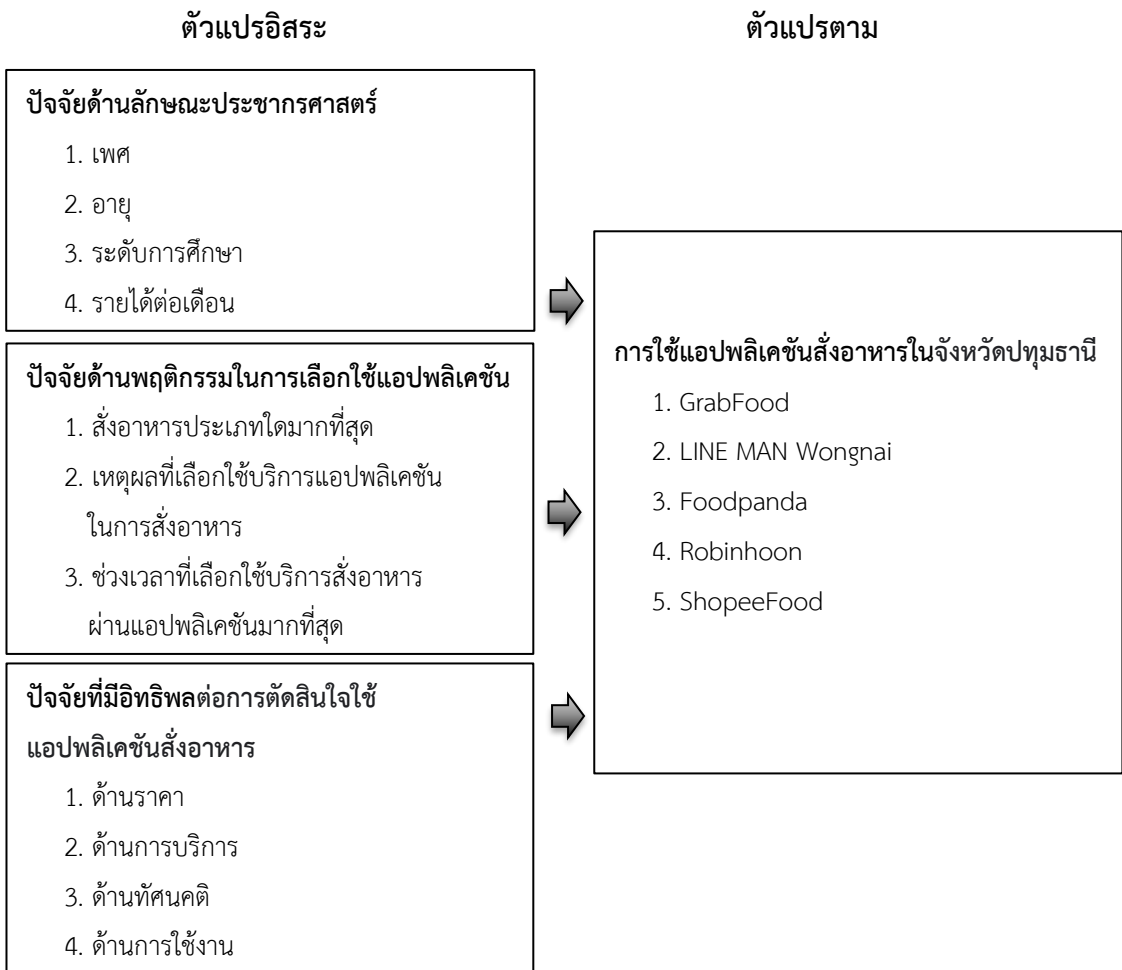
#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยพบว่าความสามารถในการใช้งานและราคาแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ การเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพ การรับรู้ความเสี่ยง และการแสวงหาความหลากหลายของผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล

เพ็ญศิริ บุญพูน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแยกปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการกำหนดราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการ และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

## กรอบแนวคิดการวิจัย



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้นิพนธ์, 2566.

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น ซึ่งมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน และการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อาจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้ ปัจจัยเหล่านี้ยังมี ผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอีกด้วย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมี วิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ อย่างน้อย 18 ปี และอาศัยในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบ

ถึงจำนวนสัดส่วนประชากรที่แน่นอนได้ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $p$ ) ไว้ที่ 0.5 ระดับความแม่นยำที่  $\pm 5\%$  และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวนขั้นต่ำที่คำนวณได้เป็น 385 ด้วยเหตุนี้ จำนวนตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ 395 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจำนวน 17 ข้อ โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบไปด้วย เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และ เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

## 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามถูกประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญต้องมีคะแนนแบบสอบถามเพื่อกำหนดค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) โดยมีคะแนนขั้นต่ำที่ยอมรับคือ 0.50 (Thetlek, et al. 2023 : 368-376) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้รับค่า IOC ตั้งแต่ 0.80 ถึง 1.00 ซึ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมของคำถาม ทั้งในแง่ของภาษา และโครงสร้าง การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางแอปพลิเคชัน เมสเซนเจอร์ (Messenger) ระหว่างเดือนสิงหาคม 2566-เดือนมีนาคม 2567 โดยมีการสอบถามความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูลก่อนทำแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนก เพื่อสร้างสมการทำนายตามตัวแปรอิสระที่ใช้จำแนกบุคคลให้อยู่ในกลุ่มต่าง ๆ (Bruin. Online. 2006) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ การอธิบายสมการทำนายเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ที่อาจจะมีอยู่ระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลทางเลือก โดยตัวแปรตามต้องเป็น “ตัวแปรแบบกลุ่ม” ค่าของตัวแปรแบบกลุ่มนี้จะใช้ในการกำหนดกลุ่ม โดยที่แต่ละบุคคลสามารถอยู่ในกลุ่มได้เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นตามที่ตัวแปรเชิงกลุ่มระบุไว้ ดังนี้

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

X1: เพศ

X2: อายุ

X3: ระดับการศึกษา

X4: รายได้ต่อเดือน

### ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน

X5: ประเภทของอาหารที่ท่านเลือกสั่งมากที่สุด

X6: เหตุผลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร

X7: ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน

- X8: ราคาอาหารบนแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าการไปรับประทานเองที่ร้านรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- X9: ควรมีแคมเปญที่ส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อสั่งอาหารราคาตั้งแต่ 70 บาท ขึ้นไปบริการส่งฟรี
- X10: ควรมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารตลอดทั้งเดือนสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า
- X11: พิจารณาโดยภาพรวมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป
- X12: แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้สะดวกมีความเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว
- X13: แอปพลิเคชันสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้สะดวก
- X14: ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกและเข้าใจง่าย
- X15: การจัดส่งอาหารเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้
- X16: แอปพลิเคชันอาหารจัดส่งอาหารพร้อมบรรจุภัณฑ์อย่างปลอดภัย
- X17: ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน
- X18: ความชอบในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- X19: ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร
- X20: ถ้ามีโอกาสท่านจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- X21: ร้านค้าบนแอปพลิเคชันมีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิดทั้งอาหารคาวของหวานและเครื่องดื่ม
- X22: รูปลักษณ์ของหน้าตาอาหารมีความน่ารับประทานตรงตามที่นำเสนอในแอปพลิเคชัน
- X23: อาหารมีความสะอาด สดใหม่ เมื่อมาถึงมือผู้บริโภค
- X24: แอปพลิเคชันใช้งานรวดเร็วและระบบไม่ขัดข้อง

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์จำแนกเพื่อจำแนกประเภทของตัวเลือกแอปพลิเคชัน 5 แพลตฟอร์ม ได้แก่ GrabFood, LINE MAN Wongnai, Foodpanda, Robinhoon, ShopeeFood เพื่อให้ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรต้น ผลการวิจัยแสดงไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวเลือกแอปพลิเคชัน

| แอปพลิเคชัน      | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|------------------|------------|------------|
| GrabFood         | 84         | 21.3       |
| LINE MAN Wongnai | 115        | 29.1       |
| Foodpanda        | 71         | 18         |
| Robinhoon        | 66         | 16.7       |
| ShopeeFood       | 59         | 14.9       |
| <b>รวม</b>       | <b>395</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า LINE MAN Wongnai เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีผู้ใช้บริการทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ GrabFood, Foodpanda, Robinhoon, ShopeeFood ที่มีผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 21.3, 18, 16.7 และร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

การวิเคราะห์จำแนก (discriminant analysis) มีความไวต่อความหลากหลายของเมตริกซ์ความเบี่ยงเบนในกลุ่มมีนัยสำคัญมาก ดังนั้น ก่อนที่จะยอมรับข้อสรุปสุดท้ายในการศึกษาที่มีนัยสำคัญ จากการศึกษาพบว่า ต้องทดสอบความเท่าเทียมของค่าเฉลี่ยในกลุ่ม ผลการวิจัยแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 Tests of Equality of Group Means

| Independent Variables | Wilks' Lambda | F      | df1 | df2 | Sig  |
|-----------------------|---------------|--------|-----|-----|------|
| X1                    | .731          | 35.887 | 4   | 390 | .000 |
| X2                    | .667          | 48.624 | 4   | 390 | .000 |
| X3                    | .881          | 13.219 | 4   | 390 | .000 |
| X4                    | .652          | 51.931 | 4   | 390 | .000 |
| X5                    | .517          | 91.132 | 4   | 390 | .000 |
| X6                    | .556          | 77.912 | 4   | 390 | .000 |
| X7                    | .639          | 55.188 | 4   | 390 | .000 |
| X8                    | .756          | 31.546 | 4   | 390 | .000 |
| X9                    | .942          | 5.961  | 4   | 390 | .000 |
| X10                   | .839          | 18.776 | 4   | 390 | .000 |
| X11                   | .955          | 4.631  | 4   | 390 | .001 |
| X12                   | .975          | 2.531  | 4   | 390 | .040 |
| X13                   | .856          | 16.342 | 4   | 390 | .000 |
| X16                   | .884          | 12.855 | 4   | 390 | .000 |
| X17                   | .812          | 22.636 | 4   | 390 | .000 |
| X18                   | .973          | 2.692  | 4   | 390 | .031 |
| X19                   | .975          | 2.475  | 4   | 390 | .044 |
| X20                   | .854          | 16.708 | 4   | 390 | .000 |
| X21                   | .846          | 17.730 | 4   | 390 | .000 |
| X22                   | .956          | 4.484  | 4   | 390 | .001 |
| X23                   | .950          | 5.180  | 4   | 390 | .000 |
| X24                   | .923          | 8.136  | 4   | 390 | .000 |

จากตารางที่ 2 ได้นำตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญออกจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ X14 และ X15 จากนั้น ได้แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งถือว่าการเบี่ยงเบนเล็กน้อยนั้น ไม่สำคัญและจะไม่มีผลกระทบต่อการทำนายฟังก์ชันจำแนก ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 Variables in the Analysis

| Independent Variables | Tolerance | F to Remove | Wilks' Lambda |
|-----------------------|-----------|-------------|---------------|
| X2                    | .520      | 2.554       | .179          |
| X3                    | .649      | 2.161       | .178          |
| X4                    | .475      | 5.476       | .184          |
| X5                    | .849      | 16.153      | .204          |
| X6                    | .792      | 16.582      | .205          |
| X7                    | .703      | 8.328       | .190          |
| X8                    | .590      | 2.902       | .180          |
| X10                   | .679      | 2.297       | .178          |
| X11                   | .659      | 4.501       | .183          |
| X12                   | .759      | 3.447       | .181          |
| X13                   | .597      | 3.624       | .181          |
| X16                   | .675      | 3.055       | .180          |
| X17                   | .576      | 2.290       | .178          |
| X18                   | .743      | 2.366       | .179          |
| X21                   | .582      | 4.567       | .183          |
| X22                   | .646      | 11.053      | .195          |

จากตารางที่ 3 มีตัวแปรอิสระ 16 ตัวแปรที่ยังคงอยู่ในการวิเคราะห์จำแนก ส่วนตัวแปรอีก 6 ตัวแปร ได้แก่ X1, X9, X19, X20, X23, X24 ไม่มีนัยสำคัญ ในการวิเคราะห์ ดังในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 Variables Not in the Analysis

| Independent Variables | Tolerance | Min.Tolerance | F to Enter | Wilks' Lambda |
|-----------------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| X1                    | .851      | .473          | 1.030      | .172          |
| X9                    | .739      | .473          | .905       | .173          |
| X19                   | .827      | .474          | .689       | .173          |
| X20                   | .622      | .469          | .552       | .173          |
| X23                   | .750      | .475          | .348       | .174          |
| X24                   | .723      | .475          | .746       | .173          |

ตารางที่ 5 Wilks' Lambda

| Test of Function(s) | Wilks' Lambda | Chi-square | df | Sig  |
|---------------------|---------------|------------|----|------|
| 1 through 4         | .174          | 670.181    | 64 | .000 |
| 2 through 4         | .562          | 221.102    | 45 | .000 |
| 3 through 4         | .814          | 78.978     | 28 | .000 |
| 4                   | .960          | 15.83      | 13 | .258 |

จากตารางที่ 5 ค่า Wilks' Lambda ได้แสดงถึงการทดสอบฟังก์ชันที่ 1 ถึง 4 บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มข้อมูล ยิ่งค่า Wilks' Lambda มีค่าน้อย แสดงว่าฟังก์ชันจำแนกสามารถแยกกลุ่มข้อมูลได้ดี และมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษา พบว่า ฟังก์ชันที่ 1 ถึง 3 (1 through 4, 2 through 4, 3 through 4) มีความสำคัญทางสถิติในการจำแนกประเภทตัวแปร เนื่องจากค่า Sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ขณะที่ฟังก์ชันที่ 4 ไม่แสดงถึงความสำคัญทางสถิติในการจำแนกประเภท เนื่องจากค่า Sig = .258 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การพิจารณาฟังก์ชันที่ 4 เพียงอย่างเดียวพบว่าไม่มีความสำคัญทางสถิติและไม่สามารถจำแนกกลุ่มข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 6 Discriminant function coefficients

| Independent Variables | Function |       |        |        |
|-----------------------|----------|-------|--------|--------|
|                       | 1        | 2     | 3      | 4      |
| X2                    | -.492    | .111  | .591   | .615   |
| X3                    | .051     | .583  | .327   | -.534  |
| X4                    | -.247    | .888  | -.379  | .526   |
| X5                    | 1.046    | .205  | -1.486 | .443   |
| X6                    | .899     | .205  | .675   | -.393  |
| X7                    | .816     | .017  | .429   | .480   |
| X8                    | .172     | -.509 | -.494  | .426   |
| X10                   | -.446    | -.367 | .202   | -.387  |
| X11                   | -.284    | .277  | -1.072 | -1.441 |
| X12                   | .147     | -.674 | -.088  | 1.340  |
| X13                   | -.421    | .213  | 1.275  | -1.694 |
| X16                   | .067     | -.621 | .428   | -.628  |
| X17                   | -.023    | -.745 | -.262  | .540   |

ตารางที่ 6 (ต่อ)

| Independent Variables | Function |        |        |        |
|-----------------------|----------|--------|--------|--------|
|                       | 1        | 2      | 3      | 4      |
| X18                   | -.021    | .111   | .844   | 1.008  |
| X21                   | -.224    | .872   | -1.010 | .451   |
| X22                   | .042     | 1.339  | .741   | .177   |
| (ค่าคงที่)            | 2.670    | -4.960 | -2.990 | -2.419 |

Unstandardised Coefficients

จากตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ได้มาตรฐานในแต่ละฟังก์ชันแสดงถึงผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามในรูปของฟังก์ชันการจำแนก ดังต่อไปนี้

1. ฟังก์ชันที่ 1 ค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 2.670 และตัวแปร X5 ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 1.046
2. ฟังก์ชันที่ 2 ค่าคงที่มีค่าเท่ากับ -4.960 และตัวแปร X4 มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 0.888
3. ฟังก์ชันที่ 3 ค่าคงที่มีค่าเท่ากับ -2.990 และตัวแปร X13 มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 1.275
4. ฟังก์ชันที่ 4 ค่าคงที่มีค่าเท่ากับ -2.419 และตัวแปร X12 มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 1.340

โดยค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดจะบ่งชี้ว่าตัวแปรนี้มีผลสำคัญต่อการจำแนกประเภทหรือการทำนายเลือกกลุ่มแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

ค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันจำแนกแสดงให้เห็นถึงสมการที่ไม่ได้มาตรฐานต่อไปนี้

$$\text{ฟังก์ชันที่ 1} = 2.670 - .492(X2) + .051(X3) - .247(X4) + 1.046(X5) + .899(X6) + .816(X7) + .172(X8) - .446(X10) - .284(X11) + .147(X12) - .421(X13) + .067(X16) - .023(X17) - .021(X18) - .224(X21) + .042(X22)$$

$$\text{ฟังก์ชันที่ 2} = -4.960 + .111(X2) + .583(X3) + .888(X4) + .205(X5) + .205(X6) + .017(X7) - .509(X8) - .367(X10) + .277(X11) - .674(X12) + .213(X13) - .621(X16) - .745(X17) + .111(X18) + .872(X21) + 1.339(X22)$$

$$\text{ฟังก์ชันที่ 3} = -2.990 + .591(X2) + .327(X3) - .379(X4) - 1.486(X5) + .675(X6) + .429(X7) - .494(X8) + .202(X10) - 1.072(X11) - .088(X12) + 1.275(X13) + .428(X16) - .262(X17) + .844(X18) - 1.010(X21) + .714(X22)$$

$$\text{ฟังก์ชันที่ 4} = -2.419 + .615(X2) - .534(X3) + .526(X4) + .443(X5) - .393(X6) + .480(X7) + .426(X8) - .387(X10) - 1.441(X11) + 1.340(X12) - 1.694(X13) - .628(X16) + .540(X17) + 1.008(X18) + .451(X21) + .177(X22)$$

จากสมการข้างต้น ค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันจำแนก แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และการจำแนกประเภทของตัวแปรตาม ในการวิเคราะห์การจำแนก โดยสมการที่แสดงขึ้นมาเป็นสมการที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งสามารถใช้ในการทำนายหรือจำแนกกลุ่มตามค่าของตัวแปรอิสระ จากการคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตัวแปรอิสระ หากค่าที่ได้จากสมการใดสูงสุด ก็สามารถจำแนกข้อมูลไปสู่การจำแนกประเภทที่สอดคล้องกับ

ฟังก์ชันนั้นได้ ผลการวิเคราะห์จากสมการ พบว่า สมการที่มีค่าสูงสุดได้แก่ X4, X5, X12, X13 จะทำให้สามารถจำแนกข้อมูลไปยังกลุ่มที่ตรงกับฟังก์ชันจำแนก โดยสมการเหล่านี้ช่วยให้สามารถระบุได้ว่าตัวแปรที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการจำแนกกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ต่อสมการจำแนกประเภทหรือการทำนายเลือกกลุ่มแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 7 Classification Results<sup>a</sup>

| Original<br>(Count) | Predicted Group Membership |                     |           |           |                | Total     |
|---------------------|----------------------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|-----------|
|                     | GrabFood                   | LINE MAN<br>Wongnai | Foodpanda | Robinhood | Shopee<br>Food |           |
| GrabFood            | 41(48.4%)                  | 9(10.7%)            | 12(14.3%) | 15(17.9%) | 7(8.3%)        | 84(100%)  |
| LINE MAN<br>Wongnai | 14(12.2%)                  | 12(10.4%)           | 9(7.8%)   | 77(67.0%) | 3(2.6%)        | 115(100%) |
| Foodpanda           | 13(18.3%)                  | 4(5.6%)             | 18(25.4%) | 32(45.1%) | 4(5.6%)        | 71(100%)  |
| Robinhood           | 8(12.1%)                   | 5(7.6%)             | 2(3.0%)   | 48(72.7%) | 3(4.5%)        | 66(100%)  |
| ShopeeFood          | 1(1.17%)                   | 2(3.4%)             | 2(3.4%)   | 44(74.6%) | 10(16.9%)      | 59(100%)  |

a. 81.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 7 พบว่า โมเดลสามารถจำแนกประเภทของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง 81.5% ของกรณีศึกษาทั้งหมด ซึ่งหมายความว่าโมเดลมีประสิทธิภาพในการคาดการณ์การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอยู่ที่ระดับ 81.5% โดยระดับความถูกต้องถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจและสะท้อนถึงประสิทธิภาพของโมเดลในการทำงานที่ดี

### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของอาหารที่เลือกสั่งมากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ราคาอาหารบนแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าการไปรับประทานเองที่ร้านรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ควรมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารตลอดทั้งเดือนสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า พิจารณาโดยภาพรวมคุ่มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้สะดวกมีความเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว แอปพลิเคชันสามารถติดตามสถานการณ์จัดส่งได้สะดวก แอปพลิเคชันอาหารจัดส่งอาหารพร้อมบรรจุภัณฑ์อย่างปลอดภัย, ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ออปพลิเคชัน ความชอบในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ร้านค้าบนแอปพลิเคชันมีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิดทั้งอาหารคาวของหวานและเครื่องดื่ม และ รูปลักษณ์ของหน้าตาอาหารมีความน่ารับประทานตรงตามที่น่าเสนอในแอปพลิเคชัน

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ประเภทของอาหารที่เลือกสั่งมากที่สุด แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้สะดวกมีความเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว และ แอปพลิเคชันสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้สะดวก

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึง ราคาในการสั่งอาหาร ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การใช้งานและบริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานและเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ และคณะ. (2565) พบว่า ปัจจัยด้านราคา การประหยัดเวลา ประสิทธิภาพการซื้อก่อนหน้า ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ความสะดวกสบายและประโยชน์หลังการใช้บริการ มีผลกระทบต่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ประเภทของอาหารที่เลือกสั่งมากที่สุด แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้สะดวกมีความเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว และแอปพลิเคชันสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้สะดวก ซึ่งบ่งชี้ว่าทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีผลสำคัญต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food delivery พบว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการศึกษานี้เชื่อมโยงกับความคิดของ Chai and Yat. (2019) ซึ่งระบุว่า บริการจัดส่งอาหารออนไลน์เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมือง ซึ่งเหตุผลหลักคือความต้องการในอาหารที่รวดเร็วและสะดวกในช่วงวันที่มีความเร่งรีบ การศึกษาพบว่าบริการจัดส่งอาหารช่วยลดความยุ่งยากในการวางแผนและจัดการอาหารของผู้บริโภค โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องการเดินทางไปรับหรือรับประทานอาหารที่ร้าน

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือเกี่ยวข้อง นำเอาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้บริการ ราคา การบริการ ทัศนคติและการใช้งาน ไปปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจสั่งอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค และขยายขอบเขตของปัจจัยในการศึกษา ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความหลากหลายของเมนู ความยั่งยืนของธุรกิจ (Sustainability) และการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ FoodDelivery.” *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์*. 3 (2) : 44-53.
- เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ และคณะ. (มกราคม - เมษายน 2565). “อิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่.” *วารสารบริหารธุรกิจ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 5 (1) : 1-18.
- ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์พุมพกา บุญธนาพิริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพ็ญศิริ บุญพูน. (2561). พฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อุป จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- วัฒน์พงศ์ ใจวัฒน์. (2566). รายงานชี้ตลาด Food Delivery ในอาเซียนเติบโตเพียง 5% ในปีที่ผ่านมาอาจทำให้ธุรกิจนี้ถดถอยมากขึ้น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://positioningmag.com/1415760>. [15 ธันวาคม 2566].
- ศุภณีย์วิชัยสิทธิ์ไทย. (2566). *Food Delivery ปี 2566*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FOOD-DELIVERY-CIS3423-FB-21-07-2023.aspx>. 15 ธันวาคม 2566].
- เสวี วงษ์มณฑา. (2548). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- Bruin, J. (2006). *Newtest : command to compute new test*. UCLA Statistical Consulting Group [Online]. Source : <https://stats.oarc.ucla.edu/stata/ado/analysis/>. [15 December 2023].
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (January 2019). “Online food delivery services: Making food delivery the new normal.” *Journal of Marketing Advances and Practices*. 1(1) : 62-77.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.
- Limna, P., Kraivanit, T., & Siripipatthanakul, S. (2023). “The growing trend of digital economy: A review article.” *International Journal of Computing Sciences Research*. [Online]. 7 : 1351-1361. Source : <https://www.stepacademic.net/ijcsr/article/view/347>. [17 December 2023].

- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). "Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability." **Sustainability**. 12(14) : 1-17.
- Nivornusit, R., Kraiwanit, T., & Limna, P. (2024). "Food delivery competition in the digital economy: Price war strategy in a developing country." **Digital Business**. [Online]. 4(1) : 1-13. Source : <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100076>. [4 July 2024]
- Novita, D., & Husna, N. (2020). "The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services." **TECHNOBIZ: International Journal of Business**. 3(2) : 40-42.
- Thetlek, R., et al. (2023). "The token economy in a developing country [Special issue]." **Journal of Governance & Regulation**. [Online]. 12(3) : 368-376. Source : <https://doi.org/10.22495/jgrv12i3siart18>. [24 December 2023].