

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention of Food and Beverage on GrabFood Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

<sup>1</sup>ภาคิน จัตุฑะศรี, <sup>2\*</sup>สุมาลย์ ปานคำ และ <sup>3</sup>ชนินทร์ เหมือนมีวิทย์

<sup>1</sup>Phakin Chattuthasri, <sup>2\*</sup>Sumaman Pankham, and <sup>3</sup>Chanin Muanmeevit

*\*Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>phakin.c67@rsu.ac.th, <sup>2\*</sup>sumaman.p@rsu.ac.th, <sup>3</sup>chanin.m64@rsu.ac.th

Received March 2, 2025; Revised May 2, 2025; Accepted May 12, 2025

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอิทธิพลทางสังคม 2) ด้านความคาดหวังในความพยายาม 3) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า  $CMIN/df = 1.580$ , ค่า  $GFI = 0.921$ , ค่า  $AGFI = 0.904$ , ค่า  $SRMR = 0.021$ , ค่า  $RMSEA = 0.038$  และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.92 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้ร้อยละ 92 พบว่า ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารและ

เครื่องดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายอาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดควรคำนึงถึงความไว้วางใจเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดอีกครั้ง

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อ; แกร็บฟู้ด; อาหารและเครื่องดื่ม

## Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of causal factors influencing purchase intention of food and beverage on the GrabFood application of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing purchase intention of food and beverage on the GrabFood application of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who have bought food and beverages on the GrabFood application and live in Bangkok and its vicinity of 400 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 5 components: 1) social influence, 2) effort expectancy, 3) performance expectancy, 4) trust, and 5) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed that  $CMIN/df = 1.580$ ,  $GFI = 0.921$ ,  $AGFI = 0.904$ ,  $SRMR = 0.021$ , and  $RMSEA = 0.038$ . The final predictive coefficient was 0.92, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase intention of food and beverage on the GrabFood application by 92 percent. It was found that the trust perception was influenced by food and beverage purchase intention. Entrepreneurs who run food and beverage businesses on the GrabFood application should consider trust perception as important to create purchase intention of food and beverage on the GrabFood application again.

**Keywords:** Purchase Intention; GrabFood; Food and Beverage

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก จากรายงานของ DataReportal – Global Digital Insights พบว่าในปี ค.ศ. 2024 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 63.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88 ของประชากรทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้น 84,000 คน เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2023 สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและจากข้อมูลของ DataReportal พบว่าในปี ค.ศ. 2024 คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยบนอินเทอร์เน็ตถึง 7 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน โดยมีการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลักถึง 5 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวันเลยทีเดียว

ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหาร ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา (We Are Social, 2567)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจการส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายและการพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 ปริมาณการส่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) เติบโตกว่าร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน นอกจากนี้ ผลสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center) ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ระบุว่าร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ในช่วงโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น หลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ข้อมูลเหล่านี้จึงสะท้อนถึงการที่ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมากในประเทศไทย (Marketeer Team, 2564; Pran Suwannat, 2563)

แกร็บฟู้ด (GrabFood) เป็นบริการส่งอาหารออนไลน์ที่ดำเนินการโดยบริษัทแกร็บ (Grab) ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ที่ให้บริการในหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย แกร็บฟู้ดเปิดตัวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยนำเสนอความสะดวกสบายในการสั่งอาหารจากร้านค้าหลากหลายผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ผู้ใช้สามารถเลือกเมนูจากร้านอาหารที่ต้องการและรอรับอาหารที่จัดส่งถึงที่อย่างรวดเร็ว บริการนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการส่งอาหารออนไลน์มากขึ้น แม้ว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงมีช่องว่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการเชื่อมโยงระหว่างอิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ยิ่งจะส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Marketing Oops, 2561; Grab, 2565)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Winarno & Roostika, 2024) ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นแรงกดดันจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ด้านความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy) เป็นเทคโนโลยีช่วยให้บรรลุเป้าหมาย

และด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความรู้สึกทางบวกต่อสินค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

### อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง แรงกดดันทั้งทางตรงและทางอ้อมจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน และวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้คุณค่าและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ซูโจ สุภาภักดิ์พิศาล และ สุมาลี รามัญญ์, 2565) นอกจากนี้ยังหมายถึง การแสดงออกตามสิ่งที่กลุ่มอ้างอิงยอมรับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคล เมื่ออยู่ในสถานการณ์คล้ายคลึงกัน บุคคลจะมีแนวโน้มแสดงออกตามกลุ่ม แม้ว่าจะไม่ชอบก็ตาม เนื่องจากได้รับการปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็กให้ปฏิบัติตามกฎของสังคม แม้ว่าภายในอาจไม่เห็นด้วยทั้งหมด (เจนจิรา มะลาศรี และ ภิญญาดา เมธารมณ, 2566)

กล่าวโดยสรุป อิทธิพลทางสังคม หมายถึง แรงกดดันจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน และวัฒนธรรมมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการรับรู้คุณค่าและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรม แม้ว่าบุคคลนั้นอาจจะไม่เห็นด้วยแต่ยังมีแนวโน้มที่จะทำตามกลุ่มเพราะถูกปลูกฝังให้ปฏิบัติตามกฎของสังคมตั้งแต่เด็ก

### ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อระบบใช้งานง่ายและสะดวก ผู้ใช้จะรู้สึกโล่งใจและยอมรับการใช้เทคโนโลยีต่อไป ความคาดหวังในความพยายามหรือความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ใช้มีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในระยะยาว ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ (ฐาปนี เพ็งสุข, 2566)

นอกจากนี้ยังหมายถึง ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระบบเทคโนโลยีใช้งานง่ายและสะดวก ผู้ใช้จะรู้สึกโล่งใจและพร้อมรับเทคโนโลยีต่อไป ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ใช้ตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในระยะยาว ซึ่งส่งผลดีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังหมายถึงการที่เทคโนโลยีสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย โดยไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน

#### ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้เกิดประโยชน์หรือบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ การศึกษาชี้ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพและนิสัยมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบอย่างมีประสิทธิภาพ (ฐาปนี เพ็งสุข, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ความเชื่อในความสามารถของเทคโนโลยีในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การมีแรงจูงใจภายนอก ความคาดหวังผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงาน และข้อดีของนวัตกรรมที่ใช้งาน (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง เทคโนโลยีมีประโยชน์ช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพและพฤติกรรมมีผลต่อการใช้เทคโนโลยี ขณะเดียวกัน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อในความสามารถของเทคโนโลยี แรงจูงใจภายนอก และคาดหวังผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน

#### แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ จนเกิดความมั่นใจแล้วว่าสามารถตอบสนองต่อสิ่งสิ่งนั้นได้อย่างไม่มีข้อสงสัยหรือลำบากใจ (อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (เพชร พงษ์พิศ และ พิมพ์มณี รัตน์วิชา, 2567)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ จนเกิดความมั่นใจแล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไม่มีข้อสงสัย ซึ่งการสร้างควมไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจ

#### ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่ได้พิจารณาสินค้าหรือบริการซึ่งรับรู้ถึงประโยชน์จากสินค้าและบริการจะมีความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า (ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงหะฉวีสุข, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึง แรงจูงใจ

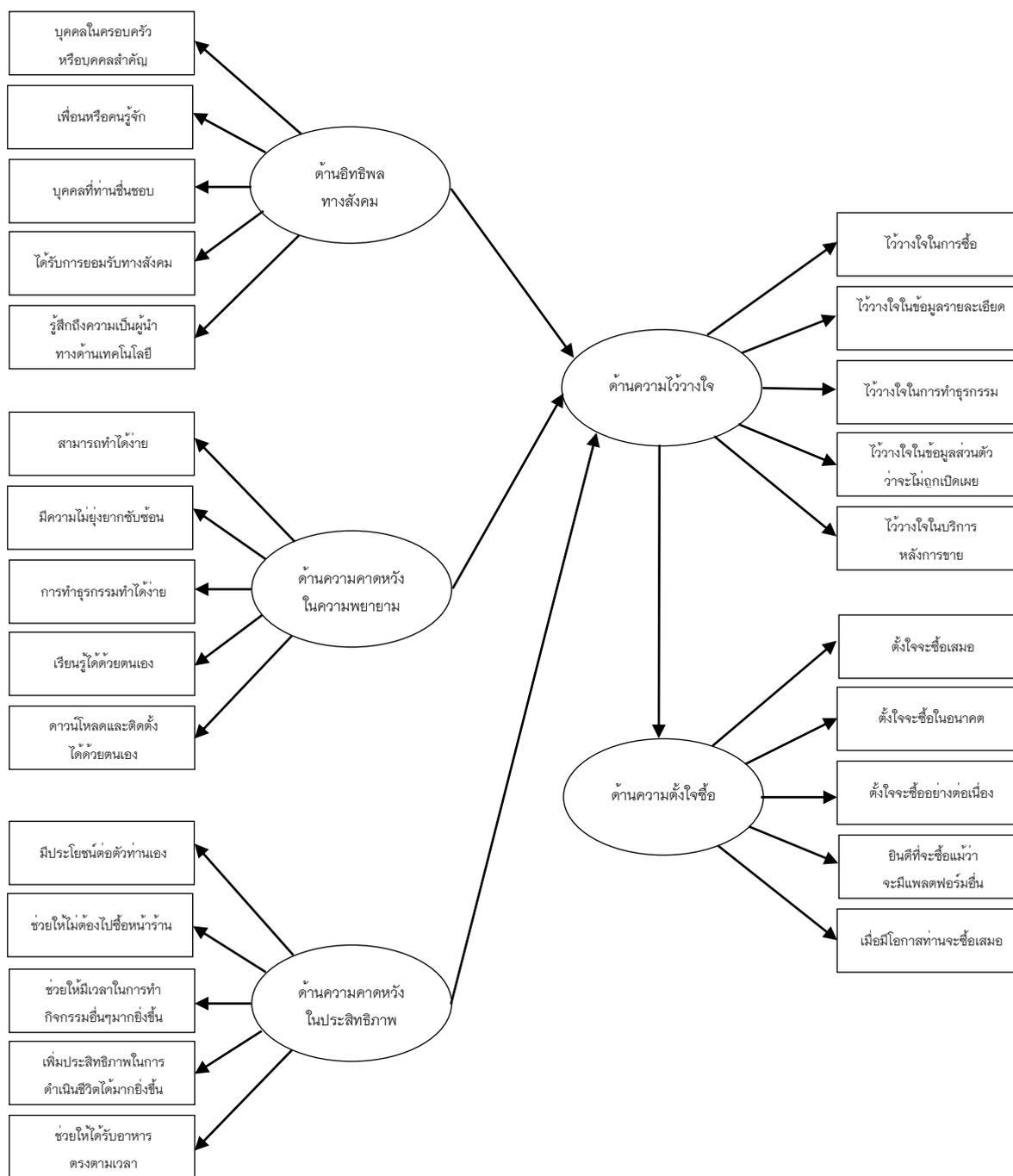
ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต (สมชาย เล็กเจริญและอนุสรรา จันทรารังษี, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงประโยชน์จากสินค้าและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจะเพิ่มความตั้งใจในการซื้อและมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต เพราะรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายอาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามและปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Winarno and Roostika (2024) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และפקอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 250 คน เป็นอย่างน้อย

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยเคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดหรือไม่และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอิทธิพลทางสังคม 2) ด้านความคาดหวังในความพยายาม 3) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านอิทธิพลทางสังคม เท่ากับ 0.928 ด้านความคาดหวังในความพยายาม เท่ากับ 0.934 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.932 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.936 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.942 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ 1) ชื่อขายอาหารเท่านั้น 2) แกร็บฟู้ดเดลิเวอรี่ GrabFood-พูดคุยทั่วไป 3) อาหารฮาลาล ในกรุงเทพและปริมณฑล 4) ร้านอร่อย

ที่ยังไม่ดัง 5) อาหารข้างทาง กินไปเรื่อย เป็นต้น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 – มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ  $CMIN/df < 3.00$  (Ullman, 2001);  $GFI \geq 0.90$  (Joreskog & Sorbom, 1984);  $AGFI \geq 0.90$  (Schumacker & Lomax, 2010);  $CFI \geq 0.90$  (Hu & Bentler, 1999);  $RMSEA < 0.08$  (Schreiber et al., 2006);  $SRMR < 0.08$  (Thompson, 2004), and  $Hoelter > 200$  (Hoelter, 1983)

### จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-057

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีอายุอยู่ในช่วง 46-73 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและแพกกาจี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอิทธิพลทางสังคม 2) ด้านความคาดหวังในความพยายาม 3) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ และ 2) ด้านความตั้งใจซื้อและการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า

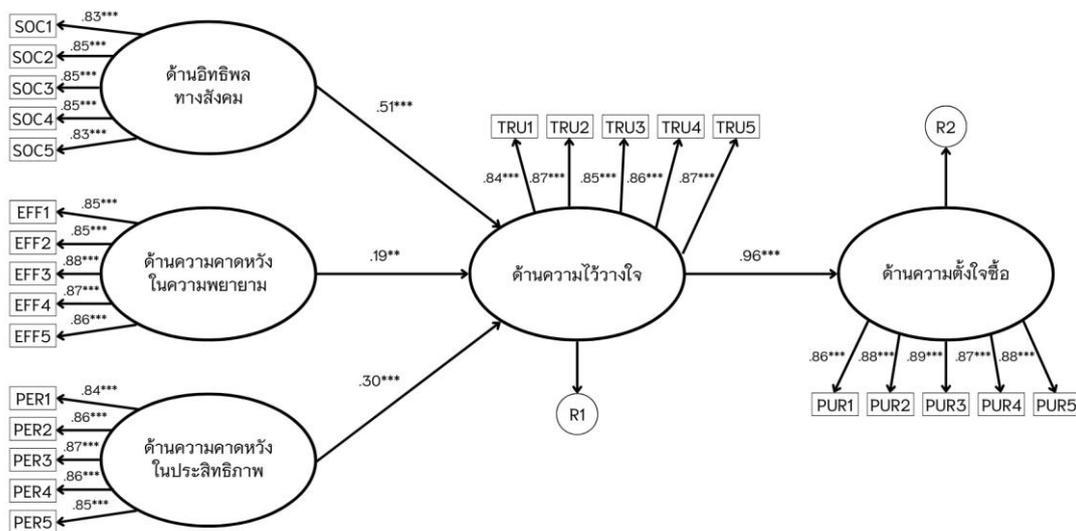
การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านอิทธิพลทางสังคม (SOC)	4.87	0.90	1.293	0.270	0.027	0.995	0.923	0.707
1. บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลสำคัญ (SOC1)	4.89	1.04						Outer Loading = 0.810
2. เพื่อนหรือคนรู้จัก (SOC2)	4.97	1.05						Outer Loading = 0.834
3. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ (SOC3)	4.83	1.00						Outer Loading = 0.862
4. ได้รับการยอมรับทางสังคม (SOC4)	4.86	1.01						Outer Loading = 0.875
5. รู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี (SOC5)	4.83	1.03						Outer Loading = 0.821
ด้านความคาดหวังในความพยายาม (EFF)	4.86	0.92	1.190	0.312	0.022	0.996	0.930	0.726
1. สามารถทำได้ง่าย (EFF1)	4.87	1.03						Outer Loading = 0.826
2. มีความไม่ยุ่งยากซับซ้อน (EFF2)	4.86	0.99						Outer Loading = 0.834
3. การทำธุรกรรมทำได้ง่าย (EFF3)	4.84	1.03						Outer Loading = 0.905
4. เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (EFF4)	4.89	1.05						Outer Loading = 0.868
5. ดาวน์โหลดและติดตั้งได้ด้วยตนเอง (EFF5)	4.90	1.05						Outer Loading = 0.824
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PER)	4.90	0.92	1.022	0.382	0.007	0.997	0.927	0.717
1. มีประโยชน์ต่อตัวท่านเอง (PER1)	4.88	1.04						Outer Loading = 0.816
2. ช่วยให้ไม่ต้องไปซื้อหน้าร้าน (PER2)	4.91	1.04						Outer Loading = 0.837
3. ช่วยให้มีเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น (PER3)	4.92	1.03						Outer Loading = 0.895
4. เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตได้มากยิ่งขึ้น (PER4)	4.93	1.02						Outer Loading = 0.850
5. ช่วยให้ได้รับอาหารตรงตามเวลา (PER5)	4.86	1.05						Outer Loading = 0.832
ด้านความไว้วางใจ (TRU)	4.86	0.89	0.544	0.703	0.000	0.998	0.935	0.741
1. ไว้วางใจในการซื้อ (TRU1)	4.84	1.02						Outer Loading = 0.829
2. ไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียด (TRU2)	4.90	0.96						Outer Loading = 0.859
3. ไว้วางใจในการทำธุรกรรม (TRU3)	4.88	1.01						Outer Loading = 0.871
4. ไว้วางใจในข้อมูลส่วนตัวว่าจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ (TRU4)	4.82	0.97						Outer Loading = 0.875
5. ไว้วางใจในบริการหลังการขาย (TRU5)	4.86	1.04						Outer Loading = 0.869
ด้านความตั้งใจซื้อ (PUR)	4.86	0.93	1.251	0.287	0.025	0.995	0.941	0.760
1. ตั้งใจจะซื้อเสมอ (PUR1)	4.87	1.03						Outer Loading = 0.861

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
2. ตั้งใจจะซื้อในอนาคต (PUR2)	4.85	1.01	Outer Loading = 0.86					
3. ตั้งใจจะซื้ออย่างต่อเนื่อง (PUR3)	4.87	1.05	Outer Loading = 0.898					
4. ยินดีที่จะซื้อแม้ว่าจะมีแพลตฟอร์มอื่นที่ขายสินค้าเดียวกัน (PUR4)	4.86	1.06	Outer Loading = 0.880					
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะซื้อเสมอ (PUR5)	4.87	1.04	Outer Loading = 0.859					

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.580 ค่าดัชนี GFI = 0.921, AGFI = 0.904, และ CFI = 0.985 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.038 และค่า SRMR = 0.021 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 290 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 421.818, df=267, CMIN/df = 1.580, GFI = 0.921, AGFI = 0.904,$   
 $CFI = 0.985, SRMR = 0.021, RMSEA = 0.038, Hoelter = 290$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

5. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	$\beta$	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : SOC $\rightarrow$ TRU	0.515	0.067	7.688	0.000	สนับสนุน
H2 : EFF $\rightarrow$ TRU	0.191	0.068	2.685	0.007	สนับสนุน
H3 : PER $\rightarrow$ TRU	0.299	0.047	6.073	0.000	สนับสนุน
H4 : TRU $\rightarrow$ PUR	0.959	0.047	21.657	0.000	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.	Boot SE		p-Value	Conclusion
SOC $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ PUR	0.493			0.002	สนับสนุน
EFF $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ PUR	0.183			0.052	ไม่สนับสนุน
PER $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ PUR	0.287			0.002	สนับสนุน

หมายเหตุ SOC = ด้านอิทธิพลทางสังคม, EFF = ด้านความคาดหวังในความพยายาม, PER = ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ, TRU = ด้านความไว้วางใจ, PUR = ด้านความตั้งใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.959 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.493 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอิทธิพลทางสังคม 2) ด้านความคาดหวังในความพยายาม 3) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 4) ด้านความไว้วางใจ

และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Winarno and Roostika (2024) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 421.818, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.580, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 267, ค่า GFI เท่ากับ 0.921, ค่า AGFI เท่ากับ 0.904, ค่า SRMR เท่ากับ 0.021, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.038 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI  $\geq$  0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI  $\geq$  0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004), and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อสินค้า ข้อมูลรายละเอียด การทำธุรกรรม อีกทั้งยังความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวว่าจะไม่ถูกเปิดเผยและไว้วางใจในบริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญภัทร อัมพันธ์สุขโข (2566) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร สอนดี และ วสุธิตา นุริตมนต (2567) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชเรนัวร์ พบว่า ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจและพร้อมตัดสินใจซื้อสินค้าหากได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนรวมถึงการทำธุรกรรมที่มีความปลอดภัย โดยเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนตัว จะได้รับการปกป้องและยังมั่นใจในบริการหลังการขายที่ดูแลอย่างใส่ใจ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในความตั้งใจซื้อสินค้า

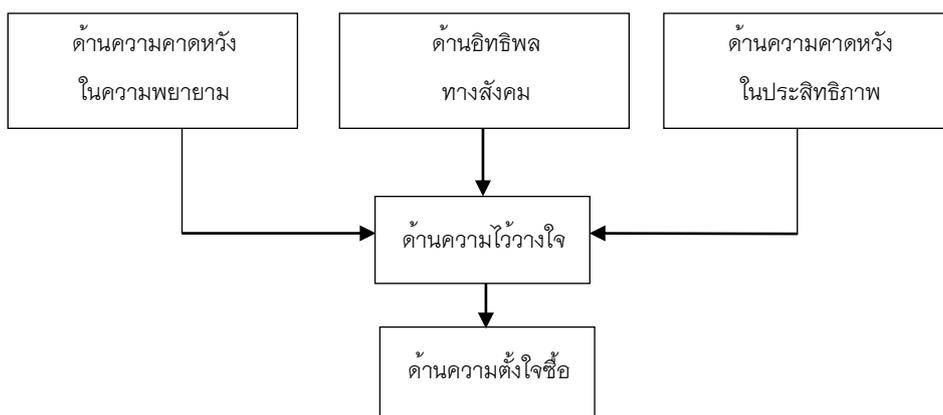
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลที่ชื่นชอบสามารถช่วยสร้างการยอมรับในสังคมและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ เป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูใจ สุภาภัทรพิศาล และ สุมาลี รามัญญ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปทัสถานทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลทางสังคมจะเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุช ญาณพิทักษ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานของผู้ประกอบธุรกิจผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบทางตรงต่อความไว้วางใจ ดังนั้นอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวและบุคคลสำคัญ รวมถึง เพื่อนหรือคน

รู้จัก ตลอดจน บุคคลที่ชื่นชอบ มีบทบาทสำคัญในการได้รับการยอมรับทางสังคม ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยผ่านความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลที่ชื่นชอบสามารถช่วยสร้างการยอมรับในสังคมและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูใจ สุภาภักดิ์พิศาล และ สุมาลี รามัญ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปทัสถานทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลทางสังคมสามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุช ญาณพิทักษ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานของผู้ประกอบธุรกิจผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวและบุคคลสำคัญ รวมถึงเพื่อนหรือคนรู้จัก ตลอดจน บุคคลที่ชื่นชอบ มีบทบาทสำคัญในการได้รับการยอมรับทางสังคม ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

## สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอิทธิพลทางสังคม 2) ด้านความคาดหวังในความพยายาม 3) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มควรทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดทั้งความมั่นใจในข้อมูลที่ถูกต้อง ธุรกรรมที่ปลอดภัย และการดูแลหลังการขายที่ดี

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากที่สุด โดยผ่านความไว้วางใจ ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มควรสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับอิทธิพลจากครอบครัว บุคคลสำคัญ และ

เพื่อนสามารถช่วยส่งเสริมการยอมรับทางสังคม รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยี

1.3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดรองลงมา โดยผ่านความไว้วางใจ อย่างไรก็ตามไม่นัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะทำงานได้ดีและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อ แต่ความคาดหวังนี้ ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตัวแอปพลิเคชันมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่ส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจซื้อได้

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดและแคมเปญ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (สมชาย เล็กเจริญ และ ปานนุช มีประสงค์, 2565) เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา มะลาศรี และ ภิญรดา เมธารมณ. (2566). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติอิทธิพลทางสังคมและการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็คทรอนิกส์ระหว่างผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(2), 73–96. สืบค้นจาก [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_ubu/article/view/267960/181872](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/267960/181872)
- ชญัญภัทร อัมพันธ์สุขโข. (2566). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 22(2), 273–294. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/268587/177585>
- ชูใจ สุภภัทรพิศาล และ สุมาลี รามัญ. (2563). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของปทัสถานทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 13(1), 329–344. สืบค้นจาก [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/polscilaw\\_journal/article/view/258723/172461](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/polscilaw_journal/article/view/258723/172461)

- ฐาปณี เพ็งสุข. (2566). โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ออนไลน์ในชีวิตประจำวันของเจนเนอเรชันซี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 5(4), 13–29. สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2344/1709>
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2565). อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานของผู้ประกอบธุรกิจ ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 6(3), 637–653. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/256864/175366>
- เพชร พงษ์พิศ และ พิมพมณี รัตนวิชา. (2567). ผลของความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ แนวโน้มที่จะไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1–11. สืบค้นจาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/4443/2633>
- รัชนิกร สอนดี และ วสุธิตา นุริตมนต. (2567). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วารสารลวะศรี, 8(2), 1–12. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/274549/186321>
- ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงหะ ฉวีสุข. (2566). ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 13(1), 92–104. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/262912/176188>
- สมชาย เล็กเจริญ และ ปานนุช มีประสงค์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ, 6(3), 1299–1314. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/255570/172925>
- สมชาย เล็กเจริญ และ อนุสรรา จันทารังษี. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 826–841. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/249677/172617](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249677/172617)
- อรจันทร์ คิริโชติ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 1–15. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/248102/171447>

- อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1746–1764. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/264427/180473](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264427/180473)
- Grab. (28 ธันวาคม 2565). *GrabFood Expands Services Amidst High Demand During COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.grab.com/th/press/others/th-แกร็บ-เผยอินไซต์ผู้ใช้/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Marketeer Team. (4 พฤศจิกายน 2564). *เจาะอินไซต์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2567, จาก [https://marketeeronline.co/archives/238462?utm\\_source=chatgpt.com](https://marketeeronline.co/archives/238462?utm_source=chatgpt.com)
- Marketing Oops. (9 พฤศจิกายน 2561). *แกร็บพุด: การปรับตัวในตลาดอาหารออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/grab-food/>
- Pran Suwannatat. (18 กันยายน 2563). *เปิดศึกวงการ Food Delivery ไทย: การแข่งขันที่ไม่ใช่แค่โปรโมชันส่งฟรี*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2567, จาก [https://brandinside.asia/food-delivery-competition-in-thailand/?utm\\_source=chatgpt.com](https://brandinside.asia/food-delivery-competition-in-thailand/?utm_source=chatgpt.com)
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis: *Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- We Are Social. (29 กุมภาพันธ์ 2567). Update DIGITAL 2024 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand/>
- Winarno, D. W., & Roostika, R. (2024). Application of the UTAUT model to customer purchase intention toward online food delivery services: case study Gofood. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 52–64. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.691>