



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้อยู่อาศัย

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Buying Decision Food via Line Man Application for People Living in

Bangkok and Metropolitan Region

โสธญา จันทรรักษา¹และสุมามาลัย ปานคำ²

¹ หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต (soraya.chars@gmail.com)

² สังกัด ภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต (sumaman.p@rsu.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โมเดลวิจัยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man 2) การไว้วางใจในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man และ 3) การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 51.37, องศาอิสระ (df) = 30, CMIN/DF = 1.73, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, SRMR = 0.03 และ RMSEA = 0.04 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ความไว้วางใจ, แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objectives of this study were to develop causal relationship model of buying decision food via Line Man application for people living in Bangkok and Metropolitan region and to validate the concordance of the causal model with empirical data. The sample consisted of 400 people who selected by simple random sampling of people who used to buying food via Line Man application. Online questionnaires composed of the 7 rating scales. The online questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included Three variables: 1) Marketing Mix 2) Trust 3) Buying Decision



Research findings were as follows: the model is consistent with the empirical data, to a great extent. From statistic shows the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) = 51.37, degrees of freedom (df) = 30, CMIN/DF = 1.73, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, SRMR = 0.03 and RMSEA = 0.04. The results of this research it can be used as a guideline to grow your business and increase the efficiency of your application delivery service.

Keywords: Marketing Mix, Buying decision, Trust, Application

1. บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและความเจริญของประเทศ และเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีผู้บริโภคทั้งสิ้น 5,673,560 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2556 : ออนไลน์) ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่ถูกจำกัดเรื่องเวลาจึงทำให้ต้องการวางแผนการทำงาน การเดินทาง รวมไปถึงเวลาในการรับประทานอาหารก็ต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว สะดวกสบาย อาหารแบบเดลิเวอรี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะช่วยตอบสนองความต้องการได้ในปัจจุบัน ซึ่งถ้าจะกล่าวถึงธุรกิจเกี่ยวกับอาหารซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ และนอกจากจะมีความต้องการของตลาดอย่างมากในขณะเดียวกัน ได้มีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยเฉพาะอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และเป็นทางเลือกที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในปัจจุบัน และได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองรุ่นใหม่ที่ไม่ถนัดทำอาหาร เบื่อการออกไปกินอาหารนอกบ้าน หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากที่จะทำอาหารรับประทานเอง (ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณชย สายประเสริฐ, 2558) ทั้งนี้ Lalamove (ลาล่ามูฟ) ผู้นำด้านแอปพลิเคชันให้บริการขนส่งสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงรายแรกในประเทศไทย ผนึกกำลังกับ Line ผู้นำด้านแพลตฟอร์มบนมือถือยอดนิยมระดับโลก ร่วมมือกันขยายบริการด้านขนส่งในกรุงเทพมหานครในแอปพลิเคชันชื่อ Line Man (ไลน์แมน) โดยมุ่งหวังสร้างบริการขนส่งที่อำนวยความสะดวกสบายสูงสุดในชีวิตประจำวันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค Line man เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันแรกๆ ของ Line โดยมีบริการหลัก 3 ประเภท ได้แก่ การส่งพัสดุหรือเอกสาร การซื้อของจากร้านสะดวกซื้อพร้อมบริการส่ง และการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารจากร้านอาหารยอดนิยมในกรุงเทพฯ จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้จะทำให้รู้สาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

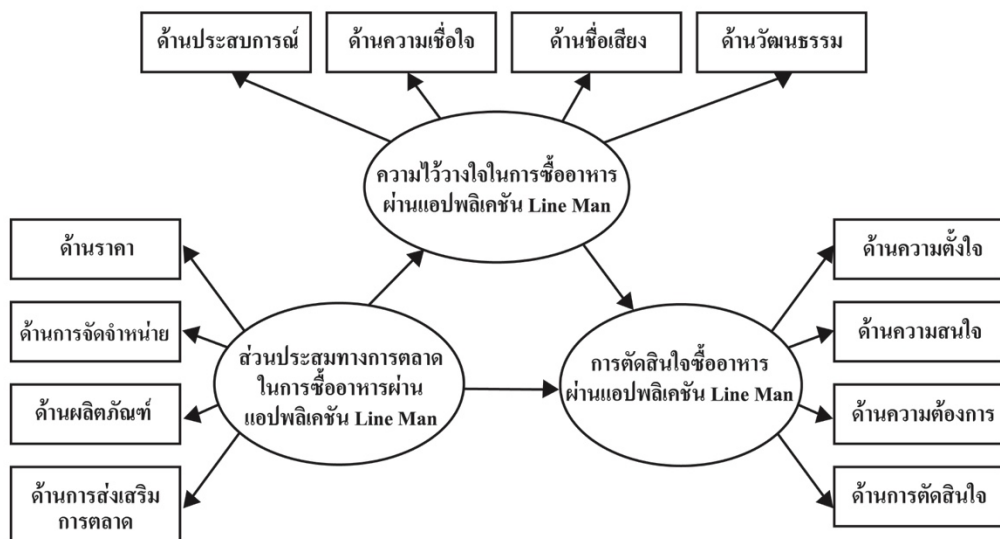


3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1. ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2012) ประกอบด้วย 1) ด้านราคา 2) ด้านการจัดจำหน่าย 3) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยของพัชรีพร นวลน้อย (2557) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2. ความไว้วางใจ (Beldad De Jong และ Steeholder, 2010) ประกอบด้วย 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านความเชื่อใจ 3) ด้านชื่อเสียง และ 4) ด้านวัฒนธรรม 3. การตัดสินใจซื้อ (คารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ประกอบด้วย 1) ด้านความตั้งใจ 2) ด้านความสนใจ 3) ด้านความต้องการ และ 4) ด้านการตัดสินใจ งานวิจัยของ (วรรณวิภา มโนปราโมท, 2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



รูปที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน



2. ตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้คือ จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120-240 คน เป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็น ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.41-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line man แบ่งเป็น 4 ด้าน จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.41-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารในระดับน้อยที่สุด



ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านการไว้วางใจในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line man แบ่งเป็น 4 ด้าน จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไว้วางใจในการซื้ออาหารในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไว้วางใจในการซื้ออาหารในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.41-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไว้วางใจในการซื้ออาหารในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไว้วางใจในการซื้ออาหารในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไว้วางใจในการซื้ออาหารในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไว้วางใจในการซื้ออาหารในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไว้วางใจในการซื้ออาหารในระดับน้อยที่สุด

คุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.89 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กายจนกิจสกุล, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จากผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ในช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2560 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งหมด 400 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาด้านอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ Chi-square P-value มากกว่า .05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI มากกว่า .90, AGFI มากกว่า .90 และ RMSEA น้อยกว่า .05 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กล้าหาญ วณิชชัญญา, 2556)



4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และทำอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man มีส่วนประกอบดังนี้ 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man 2. ด้านความไว้วางใจในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man และ 3. ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Line Man

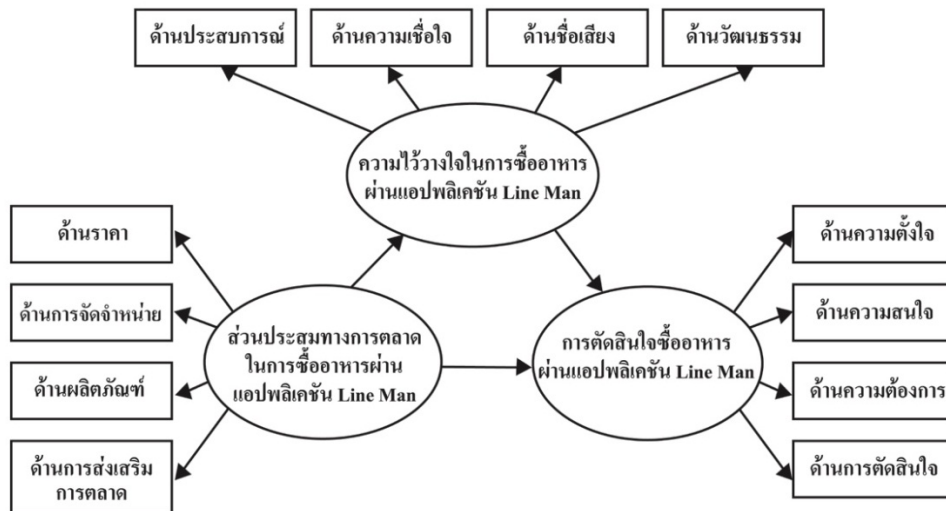
| รายการ | ค่าเฉลี่ย(M) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) | ความหมาย | ความเบ้ (Sk) | ความโด่ง (Ku) | ความหมาย |
|--|--------------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|----------|
| ด้านส่วนประสมทางการตลาด | | | | | | |
| 1. ด้านราคา | 4.64 | 1.18 | ค่อนข้างมาก | -.64 | .24 | ปกติ |
| 2. ด้านการจัดจำหน่าย | 5.33 | 1.10 | ค่อนข้างมาก | -.55 | .23 | ปกติ |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ | 5.28 | 1.05 | ค่อนข้างมาก | -.55 | .55 | ปกติ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 5.38 | 1.21 | ค่อนข้างมาก | -1.23 | .23 | ปกติ |
| ภาพรวม | 5.16 | 1.13 | ค่อนข้างมาก | -0.74 | .81 | ปกติ |
| ด้านความไว้วางใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man | | | | | | |
| 1. ด้านประสบการณ์ | 5.40 | 1.02 | ค่อนข้างมาก | -.51 | .34 | ปกติ |
| 2. ด้านความเชื่อใจ | 5.37 | 1.10 | ค่อนข้างมาก | -.91 | 1.76 | ปกติ |
| 3. ด้านชื่อเสียง | 5.72 | 1.15 | มาก | -1.11 | 1.83 | ปกติ |
| 4. ด้านวัฒนธรรม | 5.64 | 1.10 | มาก | -1.20 | 2.33 | ปกติ |
| ภาพรวม | 5.54 | 1.09 | ค่อนข้างมาก | -.93 | 1.56 | ปกติ |
| ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man | | | | | | |
| 1. ด้านความตั้งใจ | 5.43 | 1.11 | ค่อนข้างมาก | -.68 | .70 | ปกติ |
| 2. ด้านความสนใจ | 5.43 | 1.16 | ค่อนข้างมาก | -.63 | .43 | ปกติ |
| 3. ด้านความต้องการ | 5.37 | 1.07 | ค่อนข้างมาก | -.80 | 1.00 | ปกติ |
| 4. ด้านการตัดสินใจ | 3.66 | 1.65 | ปานกลาง | -.05 | -.95 | ปกติ |
| ภาพรวม | 4.97 | 1.25 | ค่อนข้างมาก | -.54 | .30 | ปกติ |

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายภาพรวมเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความไว้วางใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (M=



5.54, S.D.=1.09) รองลงมา ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (M=5.16, S.D.=1.13) และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man (M=4.97, S.D.=1.25) ตามลำดับ

2. ผลจากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังรูปภาพที่ 2

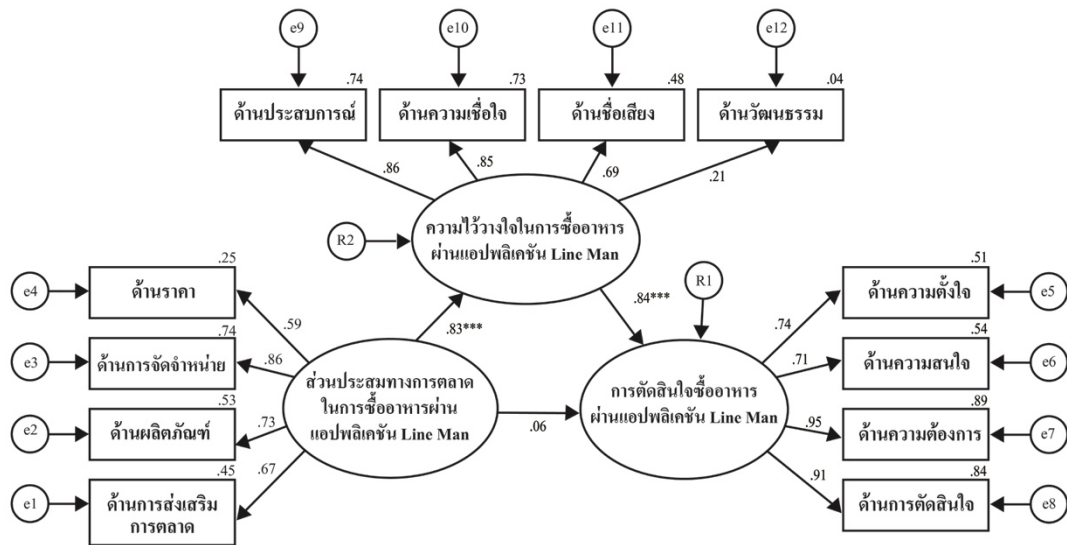


รูปที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

| ค่าสถิติ | เกณฑ์ | ค่าที่ได้ | ความหมาย |
|----------------|------------------------|-----------------|-----------|
| 1.ค่า CMIN/df | < 2.00 | 51.34/30 = 1.71 | ผ่านเกณฑ์ |
| 2.ค่า GFI | > .90 (เข้าใกล้ 1.00) | 0.98 | ผ่านเกณฑ์ |
| 3.ค่า AGFI | > .90 (เข้าใกล้ 1.00) | 0.95 | ผ่านเกณฑ์ |
| 4. ค่า CFI | > .90 (เข้าใกล้ 1.00) | 0.99 | ผ่านเกณฑ์ |
| 5. ค่า RMSEA | < .05 (เข้าใกล้ 0) | 0.04 | ผ่านเกณฑ์ |
| 6. ค่า SRMR | < .05 (เข้าใกล้ 0) | 0.03 | ผ่านเกณฑ์ |
| 7. ค่า HOELTER | > 200 ของกลุ่มตัวอย่าง | 357 | ผ่านเกณฑ์ |



รูปที่ 2 ผลวิเคราะห์ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man

ตารางที่ 3 : แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man

| ตัวแปร | ตัวแปรแฝงภายใน | | | | | | หมายเหตุ |
|---------------------|----------------|----------------|------------|-----------------|----------------|------------|----------|
| | ความไว้วางใจ | | | การตัดสินใจซื้อ | | | |
| ตัวแปรแฝงภายนอก | อิทธิพลทางตรง | อิทธิพลทางอ้อม | อิทธิพลรวม | อิทธิพลทางตรง | อิทธิพลทางอ้อม | อิทธิพลรวม | |
| ส่วนประสมทางการตลาด | .83*** | - | .83*** | .06 | .70*** | .76*** | สนับสนุน |
| ความไว้วางใจ | - | - | - | .84*** | - | .84*** | สนับสนุน |

หมายเหตุ: *** $p \leq 0.001$

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีธิดา อาษาไกรสร และ สมชาย เล็กเจริญ (2559) ได้ศึกษาองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มี 3



องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทามาศ จันทราวาร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชาชนกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man สอดคล้องกับงานวิจัยของ Beldad De Jong และ Steeholder (2010) ได้ทำการวิจัยเชิงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรีธา ทองคง (2557) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

- 1) ผู้ประกอบการที่ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจในด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- 2) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน นอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man โดยมีปัจจัยเสริมคือ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ดังนั้นทางผู้ประกอบการที่ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งต่อไปสำหรับผู้วิจัยที่สนใจวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง SEM สามารถค้นคว้าศึกษา ตลอดจนจนถึงสามารถนำวิธี และผลการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยขยายขอบเขตความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน และการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกตัวอย่างจากกลุ่มอื่น เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าโมเดลมีความแปรเปลี่ยนหรือไม่



กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมาลย์ ปานคำ และ ศศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหาการค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จครั้งนี้และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงคุณภาพงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดลดดา.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โฟว์ จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ณัฐธิดา อาษาไกรสร และสมชายเล็กเจริญ. (2559). *การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุชามาศ จันทธาวาร. (2556). *ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2556). หน้า 616 - 635
- มนต์ธิชา ทองคง. (2557). *ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2556). หน้า 134 - 156
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม - กันยายน 2558). หน้า 354 - 371
- สำนักการบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2556). *รายงานสถิติจำนวนประชากรประจำปี 2556*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2556, จาก <http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/component/content/article/187-snb/service/450-service-population>
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553: 43). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- วรรณวิภา มโนปราโมท. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.