

ชิตชนก อินทอง : แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารออนไลน์  
ในประเทศไทย (CAUSAL MODEL OF FACTORS INFLUENCING ONLINE FOOD  
ORDERING IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา : ศาสตราจารย์ ดร.วัฒนวงศ์ รัตนวราห,  
175 หน้า.

คำสำคัญ: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม/ทัศนคติของผู้บริโภค/แอปพลิเคชันสั่งอาหาร/ความเหมาะสม  
ระหว่างงานและเทคโนโลยี/การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง/การวิเคราะห์พหุกลุ่ม/  
แบบจำลองทางเลือกเรียงลำดับ/การศึกษาความแตกต่างของปัจจัย

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าการสั่งอาหารออนไลน์เป็นหนึ่งในบริการหลักสำหรับผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น เพราะพฤติกรรมต้องปรับให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน จึงเน้นศึกษาปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น การทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม พบว่า มีติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มหากศึกษาจะส่งผลให้รับรู้ถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่อาจจะเป็นปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาความแตกต่างในการใช้บริการระหว่างชายและหญิง รวมทั้งการศึกษาความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Y และประเด็นสุดท้ายมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาเผยให้เห็นมิติที่สำคัญห้าประการของการศึกษารังนี้ ดังนั้น จึงแบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ข้อสรุป ดังนี้

การศึกษาที่ 1: เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารออนไลน์ วัดโดยผู้ใช้สั่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบของตัวแปรแฝง และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เช่น ผู้ใช้บริการเพศหญิง ผู้ใช้บริการอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ทัศนคติของผู้ใช้บริการ บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความเหมาะสมกับงานและเทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้มีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น

การศึกษาที่ 2: เพื่อใช้ Multi Group Analysis เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มชายและหญิง อันเป็นผลมาจากลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคชายและหญิงให้มั่นใจนโยบาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในการศึกษานี้ใช้การวัดความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ชายและหญิง ผลปรากฏว่าทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน

การศึกษาที่ 3: การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการสั่งอาหารนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผู้ใช้ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์คือการกำหนดขีดจำกัดของขีดจำกัด ขีดจำกัดคงที่ของแบบจำลองความน่าจะเป็นที่สั่งแบบเดิม ดังนั้น เกณฑ์สุ่มแบบลำดับชั้น

โพรบิตส์อาหารพร้อมพารามิเตอร์สุ่มจึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติ ความเพลิดเพลิน ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการทำงานสามารถสรุปได้เป็น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้แอปสั่งอาหาร

การศึกษาที่ 4: เพื่อใช้ Multi Group Analysis เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Generation X และ Y อันเป็นผลมาจากลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกัน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค Generation X และ Y ให้มีนโยบาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวัดความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้ Generation X และ Y ผลการวิจัยพบว่าทั้งสองรุ่นมีความแตกต่างกัน

การศึกษาที่ 5: เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารออนไลน์ วัดโดยผู้ใช้สั่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบของตัวแปรแฝง และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เช่น ผู้ใช้บริการเพศหญิง ผู้ใช้บริการมีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม ความเคยชิน แรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยความสนุกสนาน ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สาขาวิชา วิศวกรรมเครื่องกล

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา จิราภรณ์ อินทวง

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ✓

CHIDCHANOK INTHONG : CAUSAL MODEL OF FACTORS INFLUENCING ONLINE  
FOOD ORDERING IN THAILAND. THESIS ADVISOR : PROF. VATANAVONGS  
RATANAVARAHA, Ph.D., 175 PP.

Keyword: Behavioral intention/Consumer attitude/Food delivery application/  
Task Technology Fit/Structural equation modeling/Multi-group analysis/  
Hierarchical ordered probit/Random thresholds/Random parameters/  
Unobserved Heterogeneity

Presently, it is undeniable that online food ordering is one of the primary services for many users, especially during Covid-19; it has led more consumers to turn to online food ordering services because their behavior needs to be adjusted in line with the current situation. Therefore, the focus is to study the factors that will make consumers more likely to use online food ordering services and make entrepreneurs aware of the factors that will encourage consumers to use more services. More the literature review found that the important dimensions related to online food ordering through the platform, if studied will result in recognizing factors that will affect consumer behavior, whether any factors are important to the use of consumer services. In addition, the difference in service usage among males and females was studied. Including the study of differences between Generation X and Y, and the last point, there was a study of factors affecting motivation for using the service. The study's results revealed five important dimensions of this study. Therefore, the study was divided into five conclusions as follows:

Case Study No.1: To analyze consumer behavior toward online food ordering. It was measured by online food ordering users in the form of latent variables, and Structural Equation Modeling was used to analyze the relationship, for example, female service users. The service users are 21-30 years old-occupation of company employees. Service user attitude, subjective norms, perceived ease of use, perceived usefulness, task-technology fit. This may result in users being more likely to order food online.

Case Study No.2: To use Multi Group Analysis to study the differences between male and female groups. as a result of different behavioral characteristics. This study

aims to study the differences between male and female consumer behavior to have a policy. Different Marketing Promotion Strategies The variance measure was used in this study to compare the differences between male and female users. The results showed that the two sexes were different.

Case Study No.3: To analyze the factors affecting motivation for ordering food, which leads to an effective strategy formulation to add users. An online food ordering application was to determine the fixed limits of the fixed thresholds limitation of the traditional ordered probability models, so a random thresholds hierarchical ordered probit model with random parameters was used for data analysis. The study found that attitude, enjoyment, trust, and perceived ease of use can be summarized as policy recommendations and strategies to increase motivation for people to use food-ordering apps.

Case Study No.4: To use Multi Group Analysis to study the differences between Generation X and Y groups. as a result of different behavioral characteristics. This study aims to study the differences between Generation X and Y consumer behavior to have a policy. Different Marketing Promotion Strategies The variance measure was used in this study to compare the differences between Generation X and Y users. The results showed that the two generations were different.

Case Study No.5: To analyze the factors influencing consumer behavior toward online food ordering. It was measured by online food ordering users in the form of latent variables, and Structural Equation Modeling was used to analyze the relationship, for example, female service users. The service users are 21-30 years old. -occupation of company employees. Performance expectancy, effort expectancy, habit, hedonic motivation, and playfulness factor. This may result in users being more likely to order food online.

School of Mechanical Engineering  
Academic Year 2022

Student's Signature Farhan Ahmad  
Advisor's Signature [Signature]