

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด

พัชรพรรณ จิตไพศาลโสภณ¹ และ พิมพมณี รัตนวิชา^{1*}

¹คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

* Corresponding author: pimmanee@cbs.chula.ac.th

บทคัดย่อ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต อย่างไรก็ตาม องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติระบุว่า หนึ่งในสามของอาหารที่ผลิตทั่วโลกถูกทิ้งแม้จะยังบริโภคได้ ส่งผลให้เกิดขยะอาหารจำนวนมาก ในขณะที่ยังมีประชากรจำนวนไม่น้อยที่ประสบภาวะขาดแคลนอาหาร จากบริบทดังกล่าว แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมดจึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดปริมาณขยะอาหารโดยการนำอาหารส่วนเกินมาจัดจำหน่ายในราคาลดพิเศษ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารคุณภาพดีในราคาที่ย่อมเยา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด โดยอิงจากกรอบแนวคิดทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 และพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 ที่มีรายชื่อทะเบียนบ้านอยู่ในประเทศไทย และไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวจำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรต้น ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ความคาดหวังในความสนุกสนาน ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา ความเคยชิน และพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมการลดขยะอาหารอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อาหารส่วนเกิน / ขยะอาหาร / แอปพลิเคชันสั่งอาหาร / พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม / ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2)

Factors Affecting Intention to Use Unsold Food Ordering Application

Phatcharaphan Jitpaisansopon¹ and Pimmanee Rattanawicha^{1*}

¹Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University, Wang Mai Subdistrict, Pathum Wan District, Bangkok,

* Corresponding author: pimmanee@cbs.chula.ac.th

Abstract

Food is an essential component of human life. However, the Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations reports that approximately one-third of the food produced globally is discarded, despite being safe for consumption. This issue contributes significantly to food waste while many people still suffer from food insecurity. To address this challenge, Unsold Food Ordering Applications have been developed, enabling restaurants to offer surplus or unsold food at discounted prices. These applications aim to reduce food waste and provide consumers with affordable, quality food options.

This research investigates the factors influencing users' intention to adopt Unsold Food Ordering Applications, based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), integrated with constructs of pro-environmental behavior. The study focuses on individuals born between 1981 and 1996, residing in Thailand, who have never used such applications. A total of 160 respondents were surveyed through an online questionnaire, and the data were analyzed using Spearman's rank correlation coefficient.

The findings reveal that performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, and pro-environmental behavior all have significant positive relationships with the intention to use Unsold Food Ordering Applications, at a 99% confidence level. These results offer valuable insights for developers and stakeholders seeking to improve application functionality and user engagement. Moreover, the study supports efforts to reduce food waste and promote sustainable consumption, aligning with global environmental goals and the growing environmental consciousness of modern consumers.

Keywords: Surplus Food / Food Waste / Food Delivery Application / Pro-Environmental Behavior / Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

1. บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ เอกสาร Food Waste Footprint: Impacts on Natural Resources ในปี ค.ศ. 2013 โดย องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ [10] กล่าวว่าหนึ่งในสามของอาหารที่ผลิตออกมาในโลกถูกทิ้งทิ้งที่ยังสามารถรับประทานต่อได้ ทำให้กลายเป็นขยะอาหาร ซึ่งหมายถึงเศษอาหารที่ไม่สามารถนำมารับประทานได้ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้ให้คำนิยามของ ขยะอาหาร (Food Waste) ว่า คือการสูญเสียอาหารใน ตอนปลายของห่วงโซ่อาหาร ซึ่งเป็นขั้นตอนการขายปลีกและการบริโภค มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคและ การบริโภค และจากการรายงานของ Food Waste Index Report ในปี ค.ศ. 2021 [11] ยังระบุว่า ทั่วโลกมีปริมาณขยะอาหาร กว่า 931 ล้านตัน ทั้งที่ยังมีประชากรอีก 87 ล้านคนต้องเผชิญกับความหิวโหย

นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติยังได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ทั้งหมด 17 ข้อ โดยในเป้าหมายข้อที่ 12 เน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production) โดยเฉพาะเป้าหมายย่อยข้อที่ 12.3 ที่กำหนดให้ภายในปี ค.ศ. 2030 ว่าต้องลดปริมาณอาหารที่ถูกทิ้งต่อหัว ประชากรครึ่งหนึ่ง ทั้งในระดับผู้บริโภค รวมถึงการลดการสูญเสียอาหารในขั้นตอนการผลิตและการกระจายสินค้า [3]

ปัจจุบัน การเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เกิดจากอิทธิพลภายนอก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดของที่อยู่อาศัย การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การเตรียมอาหารเพื่อรับประทานด้วยตนเองกลายเป็นความยุ่งยากและ กลายเป็นสิ่งที่ใช้เวลานาน ในขณะที่เดียวกันการเดินทางออกนอกบ้านหรือออกนอกสถานที่ทำงานก็ต้องพบกับปัญหาการจราจรที่ ติดขัด และยังคงต้องเสียเวลาในการรอคิวตามร้านอาหารต่าง ๆ ทำให้มีต้นทุนเวลาที่มีอย่างจำกัดในแต่ละวัน [4] ประกอบกับ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ผู้คนผูกพันกับการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น การดำเนินการต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปเป็นความนิยมในการสั่งอาหารทางออนไลน์กันมาก ขึ้น [1] และปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งอาหารมากยิ่งขึ้น เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารแกร็บ (Grab) แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน บรรดาธุรกิจ Startup ต่างหันมาสนใจโมเดลธุรกิจจัดส่งอาหารหรือ Food on Demand กันมากขึ้น ในปัจจุบัน ธุรกิจจัดส่งอาหารแบบ Food on Demand กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร ทั้งการสั่งอาหารกลับบ้าน การส่ง วัตถุดิบสำเร็จรูปสำหรับปรุงอาหาร หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้น เนื่องจากสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จัด โปรโมชันผ่านช่องทางเดลิเวอรี่เป็นหลัก เช่น ส่วนลดราคาอาหาร หรือไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย มากกว่าการไปซื้ออาหารที่หน้าร้านด้วยตนเอง [8]

วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภค ไม่สะดวกในการออกจากบ้าน และหลายคนทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อในขณะเดินทาง ปริมาณ การใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจึงเพิ่มขึ้นทั้งในด้านของผู้บริโภคและร้านค้า [5] จากผลการสำรวจการใช้บริการจัดส่งอาหารของ คนไทย จำนวน 376 คน โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ใน ปี พ.ศ. 2563 พบว่าผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มี จำนวนสูงถึง 85% เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหลักคือกลุ่มเจนเนอเรชันวายโดยมีสัดส่วนสูงถึง 51.09% รองลงมาเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ ตามด้วยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันแซตตามลำดับ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร แต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันเอกซ์ใช้จ่ายมากที่สุดถึง 501-1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่ใช้ จ่าย 301-500 บาท ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-300 บาท ซึ่งการใช้จ่ายในการ สั่งอาหารที่สูงในแต่ละครั้งที่มาจากการสั่งเพื่อมาแชร์ร่วมกับเพื่อน หรือรับประทานทั้งครอบครัว รวมถึงการสั่งเพื่อรับประทาน หลายมื้อเพื่อประหยัดค่าส่งในแต่ละครั้ง [7]

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตนเอง การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยี ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย และสามารถเผยแพร่ข้อมูลไปสู่กลุ่มเพื่อนได้อย่างรวดเร็ว [2] การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำ ความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารและการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ [6]

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีว่ามีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันมีงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมดอยู่ในจำนวนจำกัด ทั้งในด้านปริมาณและขอบเขตของการศึกษา นอกจากนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมดยังไม่ได้รับความนิยม และการใช้งานยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย งานวิจัยส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของประชากรในวงกว้างได้ ดังนั้น ผลการศึกษานี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการตลาดปริมาณขยะอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะโลกร้อนและความอดอยาก ตลอดจนการใช้ทรัพยากรอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด

3. ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลที่มีรายชื่อยืนยันทะเบียนบ้านในประเทศไทย และไม่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด โดยกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2539 หรือที่เรียกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 115 คน ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power สำหรับการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระบุค่าขนาดอิทธิพลขนาดกลาง (Medium Effect Size) กำหนดระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.05 และอำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.95

2.ขอบเขตของระยะเวลาศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568

3.ขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ คือ ประเทศไทย เนื่องจากเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างหลักของงานวิจัยนี้ โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น LINE Facebook หรือ Instagram เป็นต้น

4.ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Extending Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) โดยมีการปรับตัวแปร แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) เป็นความคาดหวังในความสนุกสนาน (Playfulness Expectancy) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษา นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมรักษาสังแวดล้อม (Pro-environmental Behavior) มาเป็นปัจจัยที่ศึกษาเพิ่มเติม เพราะผู้วิจัยคาดว่าพฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้อปพลิเคชันประเภทนี้ ตามที่กล่าวข้างต้น ทำให้มีตัวแปรที่ต้องการศึกษาจำนวน 8 ตัว ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy) 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 4) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Conditions) 5) การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived

Playfulness) 6) ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา (Price Value Expectancy) 7) ความเคยชิน (Habit) และ 8) พฤติกรรมรักษาสິงแวดล้อม (Pro-environmental Behavior) และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด (Behavioral Intention to Use Unsold Food Ordering Application)

5.ผู้วิจัยเลือกแอปพลิเคชันยินดี (Yindii) เป็นตัวแทนแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด โดย ยินดี (<https://www.yindii.co>) เป็นแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อผู้บริโภคกับร้านอาหาร โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือผู้ผลิตอาหารที่มีอาหารส่วนเกิน เช่น เบเกอรี่ ขนมปัง หรืออาหารสำเร็จรูปที่ใกล้หมดอายุ ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้ออาหารได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ เนื่องจากมีส่วนลดตั้งแต่ 40-80% ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประทานอาหารในราคาที่ประหยัด และยังช่วยลดปริมาณขยะอาหารไปพร้อมกัน ผู้ใช้งานสามารถจองอาหารล่วงหน้าหรือเข้าไปซื้อในเวลาที่กำหนดได้ มีทั้งแบบจัดส่งถึงบ้านและไปรับที่ร้านด้วยตัวเอง Yindii มีพื้นที่ให้บริการในประเทศไทยและฮ่องกง

4. วิธีการศึกษา

4.1 รวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการแบ่งการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาเบื้องต้น และการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดย

1.การศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยมีการออกแบบแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดคุณภาพของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงในขั้นของการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยทำการศึกษาเบื้องต้น โดยใช้แบบสอบถามบน Google Forms เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น LINE Facebook และ Instagram เป็นต้น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทุกตัวแปร มีค่าเกิน 0.7

2.การศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัย ได้แก่ คนไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2539 (เจนเนอเรชันวาย) และไม่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น LINE Facebook และ Instagram เป็นต้น หน่วยตัวอย่างจะตอบคำถามคัดกรองว่า เป็นคนไทยในเจนเนอเรชันวาย ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมดมาก่อน หลังจากนั้นหน่วยตัวอย่างจะได้รับขมวติโอแนะนำแอปพลิเคชันยินดี (Yindii) ซึ่งเป็นตัวแทนแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด ทำแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันยินดี และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันยินดี ในประเด็นต่างๆ ของตัวแปรต้น ทั้ง 8 ตัว ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (ข้อคำถาม 4 ข้อ) 2) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (ข้อคำถาม 4 ข้อ) 3) อิทธิพลทางสังคม (ข้อคำถาม 3 ข้อ) 4) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (ข้อคำถาม 4 ข้อ) 5) การรับรู้ถึงความสะดวกสบาย (ข้อคำถาม 4 ข้อ) 6) ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา (ข้อคำถาม 3 ข้อ) 7) ความเคยชิน (ข้อคำถาม 4 ข้อ) และ 8) พฤติกรรมรักษาสິงแวดล้อม (ข้อคำถาม 5 ข้อ) และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด (ข้อคำถาม 3 ข้อ) โดยแต่ละข้อคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงความคิดเห็นด้วยการระบุค่า 1 – 5 ซึ่ง 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้นตัวแปรพฤติกรรมรักษาสິงแวดล้อม ซึ่ง 1 หมายถึงไม่เคยทำพฤติกรรมรักษาสິงแวดล้อมที่ระบุ จนถึง 5 หมายถึงทำพฤติกรรมรักษาสິงแวดล้อมที่ระบุเป็นประจำ และตอบคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ ระดับการศึกษา รายได้

4.2 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อตอบคำถามงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

5. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดผลการศึกษา ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2568 จำนวนทั้งสิ้น 310 คน และตัดออกจำนวน 150 ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่คนในเจนเนอเรชันวาย หรือเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด หรือตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด ไม่ถูกต้องตามที่กำหนด ทำให้เหลือแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษา รวม 160 ชุด มีลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ ดังตารางที่ 1 โดยหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (65.63%) มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท (36.87%) รายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (25.63%) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (81.25%)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของหน่วยตัวอย่างในภาพรวม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศโดยกำเนิด		
1) ชาย	55	34.37
2) หญิง	105	65.63
รวม	160	100.00
ปี พ.ศ. ที่เกิด		
1) พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2539	160	100.00
2) อื่น ๆ	0	0.00
รวม	160	100.00
รายได้ต่อเดือน		
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	18.13
2) 10,001 – 20,000 บาท	29	36.87
3) 20,001 – 30,000 บาท	59	25.63
4) 30,001 – 40,000 บาท	41	6.25
5) 40,001 – 50,000 บาท	10	11.25
6) 50,001 บาทขึ้นไป	18	1.87
รวม	160	100.00
ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	8	5.00
2) ระดับปริญญาตรี	130	81.25
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	22	13.75
รวม	160	100

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ได้จากข้อมูลลักษณะ Likert Scale (1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง – 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แต่เนื่องจากการวัดค่าสำหรับตัวแปรแต่ละตัว ใช้คำถามหลายข้อ (ดังที่ระบุในข้อ 4.1) และนำค่าที่ได้จากข้อคำถามทุกข้อมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นค่าของแต่ละตัวแปรแต่ละตัว จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้สำหรับแต่ละตัวแปรมาวิเคราะห์ในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ [9] ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัว และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว ของงานวิจัยนี้ แสดงในตารางที่ 2 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60)

ยกเว้น ตัวแปรความคาดหวังในความพยายามใช้งาน และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{x}$	S.D.
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	2.34	1.19
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน	2.63	1.40
อิทธิพลทางสังคม	2.39	1.14
สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน	2.61	1.42
ความคาดหวังในความสนุกสนาน	2.47	1.21
ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา	2.44	1.25
ความเคยชิน	2.48	1.30
พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม	2.39	1.18
ความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด	2.43	1.25

เนื่องจากข้อมูลตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ในงานวิจัยนี้ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวแปรส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่มีต่อตัวแปรตาม

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด	0.840 (ยอมรับ H1)	<0.001
H2: ความคาดหวังในความพยายามใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด	0.821 (ยอมรับ H2)	<0.001
H3: อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด	0.807 (ยอมรับ H3)	<0.001
H4: สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด	0.839 (ยอมรับ H4)	<0.001
H5: ความคาดหวังในความสนุกสนานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด	0.779 (ยอมรับ H5)	<0.001
H6: ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด	0.843 (ยอมรับ H6)	<0.001
H7: ความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด	0.760 (ยอมรับ H7)	<0.001
H8: พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด	0.808 (ยอมรับ H8)	<0.001

6. สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด โดยศึกษาคนไทย เจเนอเรชันวาย หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2539 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยใช้เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนพบว่าตัวแปรต้น คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ความคาดหวังในความสนุกสนาน ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา ความเคยชิน และพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด ในระดับสูงมาก (ค่า r เกินกว่า 0.80) ได้แก่ ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา ($r = 0.843$) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($r = 0.840$) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน ($r = 0.839$) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ($r = 0.821$) พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม ($r = 0.808$) และอิทธิพลทางสังคม ($r = 0.807$) ส่วนตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด ในระดับสูง (ค่า r เกินกว่า 0.60) ได้แก่ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน ($r = 0.779$) และความเคยชิน ($r = 0.760$)

ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่น เน้นเรื่องของความประหยัดและคุ้มค่าด้านราคาในการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด ความมีประโยชน์และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ การเตรียมความพร้อมสำหรับการให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้ใช้เกิดปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน การออกแบบให้แอปพลิเคชันมีความง่ายในการใช้งาน เน้นให้ผู้ใช้เห็นความสำคัญของการเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน และรณรงค์ให้สังคมส่วนรวมสนับสนุนการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลบวกในระดับสูงมากต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมด รวมถึงออกแบบให้แอปพลิเคชันมีความน่าใช้ ใช้งานแล้วสนุกสนาน หรือส่งเสริมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทั้งสองนี้ ก็สามารถส่งผลให้ผู้ใช้มีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ขายไม่หมดได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] เกตุดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. วารสารจัดการสมัยใหม่, 16(1), 153-162.
- [2] เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- [3] ชัยนันต์ ไชยเสน. (2563). การจัดการขยะอาหารในครัวของโรงแรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการวัตถุดิบและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 19(2), 371-387.
- [4] เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร, ปริญญา โกวิทวิวัฒน์, & กิตติพงศ์ รัตนวงศ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนกลุ่มวัยทำงาน. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 12(1), 339-348.
- [5] รัตนา มณีชาติ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- [6] สิงห์ นวีส และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศภาคกระบัง, 1(1), 1-21.
- [7] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ผลสำรวจการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ปี 2563. <https://www.etda.or.th/en/newsevents/pr-news/ETDA/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- [8] สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2560). Thailand Food Market Report: ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.

- [9] Analysing Likert Scale/Type Data. Available online: www.st-andrews.ac.uk/media/ceed/students/mathssupport/Likert.pdf (access on 10 April 2025).
- [10] Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). Food wastage footprint: Impacts on natural resources – Technical report. FAO. Retrieved from <https://www.fao.org/3/ar429e/ar429e.pdf>
- [11] United Nations Environment Programme. (2021). Food waste index report 2021. Nairobi: United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>