

## บทคัดย่อ

เรื่อง : การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ปฏิญา รัตนนุกรม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก, กระบวนการตัดสินใจ, การจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายบางส่วนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

(1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มี 5 ตัวแปร พบว่า ทุกข้อคำถามในทั้ง 5 ตัวแปร มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ดังนี้ แรงจูงใจ ร้อยละ 54.45 บุคลิกภาพ ร้อยละ 47.95 การรับรู้ ร้อยละ 61.66 การเรียนรู้ ร้อยละ 55.22 และทัศนคติ ร้อยละ 58.52

(2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม มี 3 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า รวมทั้งหมด 5 ปัจจัย พบว่า ทุกข้อคำถามในทั้ง 5 ตัวแปร มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 69.98 ครอบครัว ร้อยละ 75.31 ชนชั้นทางสังคม ร้อยละ 60.57 ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72.64 และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ร้อยละ 60.94

(3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ( $\beta=0.65$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ( $\beta=0.27$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ )

## ABSTRACT

TITLE : EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING  
THE DECISION-MAKING PROCESS ON FOOD DELIVERY VIA  
APPLICATIONS OF CONSUMER IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : PATINYA RATTANANUKROM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : ENDOGENOUS FACTORS, EXOGENOUS FACTORS, DECISION PROCESS,  
FOOD DELIVERY APPLICATION

The objectives of this research were to (1) analyze the exploratory factors affecting the decision-making process of consumers using food delivery application services in Ubon Ratchathani province, (2) study the influence of endogenous and exogenous factors affecting the consumer decision-making process through consumer applications for food delivery services in Ubon Ratchathani province. This quantitative research selected the sample population from 400 people who have experience using food delivery application services in Ubon Ratchathani province. The research tools comprised a set of questionnaires with a reliability test of 0.94. Descriptive statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics, including factor analysis and multiple regression analysis. The results found that: (1) five psychological factors indicated consumers' endogenous factors, meaning every question in all five aspects contained only one influential factor, and all appeared in the same group. The variance of the variables could be explained as follows: 54.45% motivation, 47.95% personality, 61.66% perception, 55.22% learning, and 58.52% attitude. (2) The results of the analysis of exogenous factors for consumers consisted of social factors with 3 variables: reference group, family, and social class. At the same time, there were two technological factors, namely the signal system and internet speed, and customer data security. A total of 5 factors found that every question among all 5 variables had only 1 dominant factor. All questions included in that factor are categorized into the same group. The variance of the variables can be explained as follows: 69.98% reference group, 75.31% family, 60.57% social class, 72.64% signal system and internet speed, and 60.94% customer data security. The result of multiple regression analysis found that endogenous and exogenous factors had a statistically significant and positive correlation with the decision-making process for food delivery services through the application. The consumer's endogenous

factor ( $\beta=0.65$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) was more influential than the exogenous factor ( $\beta=0.27$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ).

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี