

อิทธิพลของการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ต่อความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา *

THE INFLUENCE OF REAL-TIME FOOD TRACKING ON CONSUMER TRUST AND LOYALTY IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

บุญมา อิมวิเศษ¹, ปริญา โกวิทวิวัฒน์² และ ศรินธร เอียบศิริเมธี³

Boonma Imwised¹, Parinya Kowitwiwat² and Sirinthorn Eapsirimetee³

¹⁻³คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

¹⁻³Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhonratchasima College, Thailand

Corresponding Author's Email: eapsirimetee@gmail.com

วันที่รับบทความ : 28 มีนาคม 2569; วันที่แก้ไขบทความ 23 เมษายน 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 25 เมษายน 2569

Received 28 March 2026; Revised 23 April 2026; Accepted 25 April 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และมีประสบการณ์การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างน้อย 3 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่โซนเมืองเก่า สถานศึกษา บ้านพักอาศัย แหล่งอุตสาหกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Citation:



* บุญมา อิมวิเศษ, ปริญา โกวิทวิวัฒน์ และ ศรินธร เอียบศิริเมธี. (2569). อิทธิพลของการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา.

วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(3), 1603-1617.

Boonma Imwised, Parinya Kowitwiwat and Sirinthorn Eapsirimetee. The Influence Of Real-Time Food Tracking On Consumer Trust And Loyalty In Nakhon Ratchasima Province.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(3), 1603-1617;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ผลการวิจัย พบว่า การติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์, ความไว้วางใจของผู้บริโภค, ความภักดีต่อแบรนด์, แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร

Abstract

This quantitative study aimed to analyze the influence of real-time food tracking on consumer trust and loyalty in Nakhon Ratchasima province. The sample consisted of 400 consumers in Nakhon Ratchasima who had used food delivery applications at least three times within the preceding six months, selected via convenience sampling. Data were collected using structured questionnaires across various locations, including the old town district, educational institutions, residential areas, and industrial estates. Data were analyzed using descriptive statistics, namely mean and standard deviation, and inferential statistics, specifically multiple regression analysis.

The research findings as follows; The statistical analysis indicated that real-time food tracking had a positive influence on both consumer trust and loyalty among consumers in Nakhon Ratchasima province, which was statistically significant at the .01 level.

Keywords: Real-time Food Tracking, Consumer Trust, Consumer Loyalty, Food Delivery

บทนำ

ประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจครั้งสำคัญจากระบบเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่ “Value-Based Economy” หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ภายใต้กรอบนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งมีเป้าหมายหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) เปลี่ยนการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม (2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และ (3)

เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้ามาเป็นภาคบริการมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จากนโยบายดังกล่าวได้กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-Curve) ไว้ 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ ด้านสาธารณสุข สุขภาพและเทคโนโลยีทางการแพทย์ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ และด้านดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) โดยเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่อยู่ในการขับเคลื่อนทุกกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว

จากวิถีชีวิตของคนในเมืองใหญ่ทำให้วัฒนธรรมในการกินอาหารเปลี่ยนแปลงไป การใช้ชีวิตในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก หรือบ้านพักที่อยู่นอกเมืองออกไปที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางอาหารจานด่วน (fast foods) และ อาหารริมทาง (street foods) จึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นมาก เมื่อมีสถานการณ์โควิด-19 เกิดขึ้นการสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) กลายเป็นทางเลือกที่ถูกกระตุ้นให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วการกินอาหารโดยใช้ food delivery จะเป็นวิถีชีวิตใหม่ของคนในเมือง (พิทักษ์ จันทรเจริญ, 2563) ในทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ ในประเทศไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้คุ้นชินกับการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) ระบุว่ามูลค่าตลาดของอาหารออนไลน์ในประเทศไทยถูกประเมินไว้ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท แม้จะมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลงเหลือประมาณ 1-2% เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกลับไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น แต่ยังคงมีเสถียรภาพท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ให้บริการหลัก เช่น Grab, Lineman และ Shopee Food ส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เปลี่ยนมุมมองเรื่องราคาและโปรโมชั่นไปสู่การมองหาคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการให้บริการเป็นตัวชี้วัดระดับการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความคาดหวัง ความต้องการได้ดีเพียงใด ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการเกิดคุณภาพและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ (กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ, 2567) ภาคบริการจัดส่งอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของสังคมเมืองและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ “ความไม่แน่นอนของการรอคอย” ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ทราบสถานะและระยะเวลาที่ต้องรอคอยสินค้าหรือบริการ Hui and Tse (1996) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระหว่างการรอคอยและพบว่า ความวิตกกังวลของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่รอโดยไม่ทราบสถานะ ซึ่งส่งผลเสียโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการให้บริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมกระบวนการได้ การรอคอยโดยไม่ได้รับข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เวลาที่นานเกินจริงและส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่แน่นอนของการรอคอย แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจึงนำเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) และระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (Global Positioning System: GPS) มาใช้ในการติดตามสถานะแบบเรียลไทม์ (Real-time Tracking) โดย IoT ครอบคลุมการทำงานใน 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ (Atzori et al., 2010; Chen et al., 2020) (1) Monitor เป็นสามารถตรวจสอบ สังเกตการณ์ รายงาน และนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยข้อมูลเป็นข้อมูลทันสมัยในเวลาจริง (Real-time) (2) Maintain โดยผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบสิ่งที่เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา และทำการบันทึก แก้ไขปรับปรุงหรืออัปเดตข้อมูลตามความต้องการ และ (3) Motivate ผ่านการติดต่อหรือเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานตลอดเวลาช่วยให้ IoT สามารถกระตุ้นหรือจูงใจผู้ใช้งานให้ปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มความโปร่งใสของข้อมูล โดยผู้บริโภคสามารถมองเห็นพิกัดของผู้จัดส่งและขั้นตอนการดำเนินงานได้แบบวินาทีต่อวินาที งานวิจัยของ Chen et al, (2020) พบว่าเทคโนโลยีการติดตามช่วยสร้างความรู้สึกควบคุมได้ให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มในระยะยาว นอกจากนี้ Xu et al, (2021) ยังพบว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ผ่านระบบติดตามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ได้ผลักดันให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นหนึ่งใน “โคราชเมืองอัจฉริยะ (Korat Smart City)” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองอัจฉริยะในภูมิภาค เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเมืองผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) การพัฒนาเมืองอัจฉริยะดังกล่าวครอบคลุมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและการบริการ

เมือง ซึ่งรวมถึงระบบการจัดส่งสินค้าและบริการอัจฉริยะ (Smart Logistics) ซึ่งจังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีบทบาทเป็น “ประตูสู่ภาคอีสาน” และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา และการคมนาคมของภูมิภาค ด้วยจำนวนประชากรกว่า 2.6 ล้านคน การขยายตัวของสังคมเมืองในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างชุมชนและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยทำงาน ในนิคมอุตสาหกรรมและกลุ่มนักศึกษาอย่างไรก็ตาม การพัฒนาเมืองอัจฉริยะในจังหวัดนครราชสีมาพบกับความท้าทายหลายประการที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ แม้ว่าทุกแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจะมีระบบติดตามสถานะ แต่คุณภาพของข้อมูลจาก IoT อาทิ ความแม่นยำของพิกัด และความเสถียรของสัญญาณ ยังมีความแตกต่างกัน หากระบบติดตามมีความผิดพลาดหรือมีความล่าช้าในการอัปเดตข้อมูล อาจส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลและสูญเสียความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากกรณีที่ระบบสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น (Xu et al., 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ายังขาดการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ IoT Tracking มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคในบริบทของจังหวัดนครราชสีมาอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่มีความท้าทายทั้งด้านสภาพจราจรและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่แตกต่างจากพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือต่างประเทศที่เคยมีการศึกษามาก่อน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

H1 การติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

H2 การติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

(Internet of Things (IoT) หรืออินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หมายถึงเครือข่ายของวัตถุทางกายภาพ (Physical Objects) ที่ถูกฝังด้วยเซนเซอร์ ซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีอื่น ๆ เพื่อเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับอุปกรณ์อื่น ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Atzori et al., 2010) คำว่า “Things” ในที่นี้หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีตัวตนอยู่จริงรอบตัวเรา ซึ่งสามารถถูกตรวจจับ วัดค่า และส่งผ่านข้อมูลได้ โดยที่ Atzori et al, (2010) ได้อธิบายว่า IoT ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ (1) อุปกรณ์ตรวจจับ (2) เครือข่ายเชื่อมต่อ และ (3) ระบบประมวลผล ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจจัดส่งอาหาร ระบบ IoT Tracking อาศัยเทคโนโลยี GPS ในการระบุตำแหน่งของผู้จัดส่ง (ไรเดอร์) และเชื่อมต่อข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงผลให้ผู้บริโภคเห็นแบบเรียลไทม์

ความไม่แน่นอนของการรอคอยได้รับการพัฒนาโดย Hui and Tse (1996) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระหว่างการรอคอยในบริบทของการให้บริการ พบว่า “เวลา” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่ทราบสถานะหรือระยะเวลาที่ต้องรอคอย โดยที่ความวิตกกังวลของผู้บริโภคจะเพิ่มสูงขึ้นตามระยะเวลาที่รอโดยไม่ทราบสถานะ ซึ่งส่งผลเสียโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อผู้ให้บริการ และการรอคอยโดยไม่ทราบสถานะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเวลาผ่านไปนานกว่าความเป็นจริงในขณะที่การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานะและระยะเวลาที่ต้องรอคอยช่วยให้การรับรู้เวลาใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น ในบริบทของการจัดส่งอาหาร ความไม่แน่นอนของการรอคอยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ทราบว่า ไรเดอร์รับออเดอร์แล้วหรือไม่ ไรเดอร์อยู่ที่ใด อาหารอยู่ที่ขั้นตอนใด และจะได้รับอาหารเมื่อใด ดังนั้น ระบบติดตามสถานะแบบเรียลไทม์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนดังกล่าว โดยการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค

ความโปร่งใสของข้อมูล (Information Transparency) หมายถึง ระดับที่ผู้ให้บริการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยข้อมูลที่เปิดเผยควรมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าถึงได้ง่าย (Granados et al., 2010) ในบริบทของธุรกิจบริการ ความโปร่งใสของข้อมูลช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของความไม่ไว้วางใจ (Pavlou et al., 2007) โดยที่ Granados et al,

(2010) ได้แบ่งมิติของความโปร่งใสของข้อมูลออกเป็น 3 ด้าน (1) ความถูกต้อง (2) ความทันเวลา และ (3) ความครบถ้วน

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาหรือไว้วางใจในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Morgan & Hunt, 1994) ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว Mayer et al, (1995) ได้เสนอองค์ประกอบของความไว้วางใจที่ประกอบด้วย 3 มิติหลัก (1) ความสามารถ (2) ความซื่อสัตย์ และ (3) ความปรารถนาดี อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากมีความพึงพอใจในตัวสินค้าอยู่ก่อนแล้ว ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพิจารณาว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาใช้งานหรือไม่ ความไว้วางใจในสินค้ามีจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นของลูกค้าในด้านคุณภาพและความปลอดภัย การสร้างความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดหรือผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ (Gur, 2020 อ้างถึงใน นริส อุไรพันธ์ และคณะ, 2567)

ความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty) หมายถึง ความผูกพันหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ (Oliver, 1999) โดยความภักดีเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาว นอกจากนี้ Oliver ได้แบ่งองค์ประกอบของความภักดีออกเป็น 4 มิติ คือ (1) ความภักดีเชิงความรู้ (2) ความภักดีเชิงอารมณ์ (3) ความภักดีเชิงพฤติกรรม และ (4) ความภักดีเชิงปฏิบัติการ Zeithaml et al, (1996) ได้เสนอตัวบ่งชี้ความภักดี ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจัดส่งอาหาร ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (2) การบอกต่อและ (3) ความอดทนต่อราคา

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดการดำเนิน การดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และมีประสบการณ์การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างน้อย 3 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและมีประสบการณ์สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 400 ราย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลักษณะทางกายภาพและการจราจรที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาแบ่งตามเขตพื้นที่สำคัญในโคราช ประกอบด้วย โชนเมืองเก่า-ลานย่าโม โชนสถานศึกษา โชนที่พักอาศัย โชนอุตสาหกรรม

เครื่องมือการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณอาศัยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตพักอาศัย ความถี่ในการใช้บริการ แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้ระบบติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ ประกอบด้วย ด้านความโปร่งใสของข้อมูล ด้านความแม่นยำของข้อมูล ด้านการตอบสนองแบบทันที ด้านความเสถียรของระบบ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย ด้านความสามารถ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความปรรณานาติ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และความอดทนต่อราคา

คำถามตอนที่ 2 – 4 เป็นคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีคิดของลิเคิร์ท (Likert, 1967)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Rovinelli and Hambleton, 1977) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out)

กับกลุ่มที่มีไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.929 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้มากกว่าเกณฑ์ 0.7 (Brace et al, 2012) ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่โซนเมืองเก่า สถานศึกษา บ้านพักอาศัย แหล่งอุตสาหกรรม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2568 และรอรับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามมาทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล และประมวลผลข้อมูลเพื่อหาค่าทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำเข้าทุกตัวแปร

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน และ Grab Food เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวน 143 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์อยู่ในระดับปานกลาง (3.46) ความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง (3.35) และความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง (3.50) การวิจัยในขั้นตอนต่อไปจะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหา

อิทธิพลของการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ต่อความไว้วางใจและความภักดี รวมถึงอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความภักดี ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 และ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	β	t	p-value	ผลการทดสอบ
H1	การติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์	-	-	0.000	ยอมรับ
	ความโปร่งใสของข้อมูล	0.343	6.333	0.000	ยอมรับ
	ความแม่นยำของข้อมูล	0.282	5.211	0.000	ยอมรับ
	การตอบสนองแบบทันที	0.190	3.714	0.000	ยอมรับ
	ความเสถียรของระบบ	0.139	2.800	0.005	ยอมรับ
H2	การติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์	-	-	0.000	ยอมรับ
	ความโปร่งใสของข้อมูล	0.247	4.333	0.000	ยอมรับ
	ความแม่นยำของข้อมูล	0.248	4.344	0.000	ยอมรับ
	การตอบสนองแบบทันที	0.174	3.206	0.001	ยอมรับ
	ความเสถียรของระบบ	0.127	2.438	0.015	ยอมรับ

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่า การติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ร้อยละ 52.4 ($R^2 = 0.524$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความโปร่งใสของข้อมูล ($\beta = 0.343$) มีอิทธิพลสูงที่สุด และความเสถียรของระบบ ($\beta = 0.139$) มีอิทธิพลต่ำที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรตาม	R	R^2	Adjusted R^2	F	p-value	ผลการทดสอบ
ความไว้วางใจ	0.724	0.524	0.519	108.234	0.000	มีนัยสำคัญ
ความภักดี	0.689	0.475	0.469	89.167	0.000	มีนัยสำคัญ

ส่วนการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 47.5 ($R^2 = 0.475$) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ความแม่นยำของข้อมูล ($\beta = 0.248$) มีอิทธิพลสูงที่สุด และความเสถียรของระบบ ($\beta = 0.127$) มีอิทธิพลต่ำที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สกรณ์ บุชบง และคณะ (2562) ที่พบว่า การส่งสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องมีการตรวจสอบสถานะของสินค้า จำเป็นจะต้องระบุเวลาที่พัสดุดังกล่าวจะเดินทางมาถึง ซึ่งอาจเพิ่มเซ็นเซอร์ในการวัดอุณหภูมิในการแจ้งอุณหภูมิปัจจุบันของพัสดุ การทราบตำแหน่งปัจจุบันทำให้สามารถ คาดการณ์เวลาที่พัสดุจะเดินทางมาถึง และงานวิจัยของ Chen et al (2020) ที่พบว่าเทคโนโลยีการติดตามแบบเรียลไทม์ช่วยสร้างความรู้สึกรับประกันได้และส่งผลบวกต่อการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งความโปร่งใสของข้อมูลมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความไว้วางใจ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและเปิดเผยจากแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Granados et al (2010) ที่ระบุว่าความโปร่งใสของข้อมูลช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของความไม่ไว้วางใจ ส่วน Atzori et al (2010) ระบุว่าลักษณะการทำงานของ IoT ในด้านการสังเกตการณ์และการบำรุงรักษา เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีสภาพการจราจรที่ซับซ้อนในจุดยุทธศาสตร์ เช่น ถนนมิตรภาพและบริเวณรอบลานย่าโม การอัปเดตข้อมูลที่ไม่ทันเวลาส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลและลดความไว้วางใจได้

ส่วนการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1999) และ Zeithaml et al (1996) ที่พบว่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการ

บอกต่อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการทั้งความแม่นยำและความโปร่งใสควบคู่กันในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) ที่ระบุว่าความไว้วางใจ เป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี โดยความแม่นยำและความโปร่งใสเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับบริบทของจังหวัดนครราชสีมาซึ่งกำลังได้รับการผลักดันให้เป็น “โคราชเมืองอัจฉริยะ (Korat Smart City)” โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2566) การพัฒนาแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารให้มีระบบติดตามที่มีความแม่นยำและโปร่งใสจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในด้านการขนส่งและโลจิสติกส์อัจฉริยะ (Smart Logistics) อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมามีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชนในพื้นที่ การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบติดตามสถานะจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อลดความอ่อนไหวต่อราคา

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตทฤษฎีของ Hui และ Tse (1996) ที่ศึกษาความวิตกกังวลจากการรอคอยในบริบทการบริการทั่วไป มาสู่บริบทเฉพาะของการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยค้นพบว่าการติดตามสถานะแบบเรียลไทม์สามารถลดความไม่แน่นอนได้ผ่าน 4 กลไกหลัก ได้แก่ ความโปร่งใส ความแม่นยำ การตอบสนองทันที และความเสถียรของระบบ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการให้ข้อมูลระหว่างรอคอย นอกจากนี้การวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุที่แสดงให้เห็นว่าการติดตามสถานะอาหารแบบเรียลไทม์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดี โดยค้นพบความแตกต่างของกลไกการเกิดอิทธิพล โดยสรุปได้ว่าการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต้องการกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยความโปร่งใสมีความสำคัญต่อความไว้วางใจมากกว่า ในขณะที่ความแม่นยำมีความสำคัญต่อความภักดีมากกว่า

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญกับ ความโปร่งใสของข้อมูล มากที่สุดในการสร้างความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร โดยเฉพาะการแสดงสถานะการดำเนินงานอย่างครบถ้วนและการแจ้งเตือนเมื่อเกิดปัญหา ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มความโปร่งใสของข้อมูล โดยพัฒนาระบบแจ้งเตือนเมื่อเกิดปัญหาหรือความล่าช้า และแสดงสถานะการดำเนินงานอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญกับ ความแม่นยำของข้อมูล มากที่สุดในการสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร โดยเฉพาะพิกัด GPS ที่แม่นยำและการคำนวณเวลาถึงที่หมายที่ถูกต้อง ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล โดยพัฒนาเทคโนโลยี GPS ให้มีความแม่นยำในพื้นที่ชุมชนหนาแน่นและซอยย่อย และปรับปรุงอัลกอริทึมการคำนวณเวลาถึงที่หมายที่ถูกต้องให้สอดคล้องกับสภาพการจราจร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองแบบทันทีโดยลดความล่าช้าในการอัปเดตพิกัดและสถานะการดำเนินงานเพิ่มความเสถียรของระบบ โดยแก้ไขปัญหาแอปพลิเคชันปิดตัวลงขณะติดตามสถานะ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง, จินต์ วิภาตะกลัศ และสมเดช สิทธิพงศ์พิทยา. (2567). คุณภาพการให้บริการของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอาหารในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(3), 131-140
- นริส อุไรพันธ์, อัมมววรรณ สาทรัมย์ทอง และ วิชริณี สวัสดิ์. (2567). การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ระบบ IoT ทางการเกษตรสำหรับชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 6(2), 42-60
- พิทักษ์ จันทรเจริญ. (2563). “อาหารเดลิเวอรี่” จาก “ทางเปี้ยว” ช่วงโควิด-19...กลายเป็น “ทางหลัก”. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2568. จาก <https://delivery.dusit.ac.th/booklet/vol-2>
- ศุภณีย์จักษสิกร. (2567). ตลาด Food Delivery ปี 2567 ยังมีเทรนด์ที่ลดลงต่อเนื่อง. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3452-FB-2023-02-02.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *แผนปฏิบัติการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2564–2565*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *รายงานความก้าวหน้าโครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ปี 2565–2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
- สกรณ์ บุชบง, ณัฐพล จันทพลแสน และศุภกร ชาติชัย. (2562). การพัฒนาต้นแบบระบบพร้อมชุดอุปกรณ์ติดตามรถขนส่งพัสดุแบบเรียลไทม์โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง. *วารสารวิชาการชาชนันท์เทคโนโลยี*, 3(2), 20-26
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787–2805.
- Brace, N., Kemp, R. & Snelgar, R. (2012). *SPSS for Psychologists*. 5thed. New York: Palgrave Mcmillan.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2020). Exploring the impact of real-time communication and tracking technologies on consumer trust in food delivery services. *International Journal of Information Management*, 52, Article 102056.
- Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (2010). Information transparency in business-to-consumer markets: Concepts, framework, and research agenda. *Information Systems Research*, 21(2), 207–226. <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0249>
- Hui, M. K., & Tse, D. K. (1996). What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*, 60(2), 81–90.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw Hill.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.