



# รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)

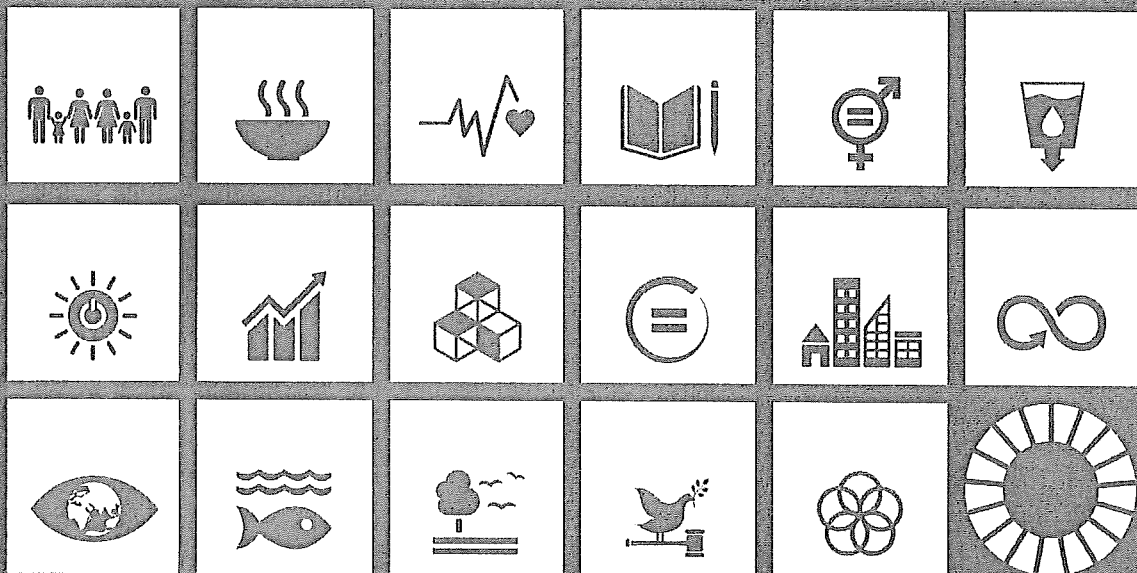
งานประชุมวิชาการระดับชาติ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

วันที่ 29 มิถุนายน 2560

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



## นวัตกรรมทางการจัดการ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 33 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ขึ้น ในวันที่ 29 มิถุนายน 2560 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการดังกล่าวและรายนามดังต่อไปนี้

1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ชื้อภักดี	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ศิริพิศ	กรรมการ
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ	กรรมการ

18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาต์เกษม์	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาที	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุฒจรรยา	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภานนท์ หอมสุต	กรรมการ
31	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล	กรรมการ
32	อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
33	อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
34	อาจารย์ ดร.เมธธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
35	อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม	กรรมการ
36	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
37	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
38	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.ณัฐนา ลีพหรัตนรักษ์	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
50	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์	กรรมการ

53	อาจารย์ ดร.รักชนก โสภาศิต	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.อรรถพงษ์ พีระเชื้อ	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญาสุหิณันท์	กรรมการ
64	อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
65	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ ๔๗ /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 33/2560 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการ  
ฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความ  
เรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
(เพิ่มเติม) จำนวน 8 ราย ดังนี้

- |   |                                       |         |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ | กรรมการ |
| 2 | อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ      | กรรมการ |
| 3 | อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงค์             | กรรมการ |
| 4 | อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรแก้วกุล        | กรรมการ |
| 5 | อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น         | กรรมการ |
| 6 | อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย               | กรรมการ |
| 7 | อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์         | กรรมการ |
| 8 | อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ      | กรรมการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๗ พฤษภาคม พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะกรรมการจัดการ

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน Food panda ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INNOVATION ADOPTION OF THE FOOD PANDA APPLICATION EFFECTING THE DECISION MAKING  
OF CHOOSING THE RESTAURANTS OF THE FOOD PANDA APPLICATION USERS IN BANGKOK.

นภนัท หอมสุด<sup>1</sup> และ นิภาพร กลิ่นระรื่น<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน Food panda ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามออนไลน์ ที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.93 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน Food panda ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย คือ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (X2) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (X3) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้(X4)และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (X5) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ  $Y = 0.293 + 0.114(X2) + 0.193(X3) + 0.370(X4) + 0.162(X5)$

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน, Food panda

Abstract

The purpose of this research was to study the innovation adoption of The Food panda Application effecting the decision making of choosing the restaurants of the Food panda Application users in Bangkok. The samples were 400 Food panda Application users in Bangkok. The research instruments were the online questionnaires with reliability 0.935. The validity in the questionnaires was analyzed by the advisors. This research was analyzed by Descriptive Statistics including the percentage, the mean, and the standard deviation. The data was analyzed by multiple regression analysis. The result was shown that most of the Food panda Application users in Bangkok adopted the innovation of The Food panda Application effecting the decision making of choosing restaurants of the Food panda Application users in Bangkok. The results showed that the Compatibility (X2), the

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Complexity (X3), the Trainability (X4), and the Observability (X5) affected the decision making of choosing the restaurants with a significance level of 0.05. The prediction equation  $0.293 + 0.114(X2) + 0.193(X3) + 0.370(X4) + 0.162(X5)$ .

**Keywords:** Innovation adoption, the decision making of choosing the restaurants, Food panda Application

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

หากย้อนหลังไปในอดีต ประเทศไทยเองก็มีการปรับโมเดลเศรษฐกิจอยู่หลายครั้ง เริ่มจาก “โมเดลประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตร ไปสู่ “โมเดลประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และก้าวสู่ “โมเดลประเทศไทย 3.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก การปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อก้าวข้าม “ประเทศไทย 3.0” ไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งประเทศไทย 4.0 เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) ในช่วงที่ผ่านมากระทรวงไอซีทีได้หารือกับผู้ประกอบการและผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่ ทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จึงให้ความสำคัญของการพัฒนากำลังคน หรือนักประดิษฐ์ ซึ่งเป็นกองกำลังสำคัญที่ต้องสนับสนุนในการฝึกฝนฝีมือ จากการที่ส่งเสริมให้มีดิจิทัลสตาร์ทอัพ ในสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ ถือเป็น การสร้างเครือข่ายที่ใช้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ การถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อให้เกิดพลังความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการ Digital Startup ที่ประสบความสำเร็จ และได้รับการสนับสนุน 73 ราย คิดเป็นมูลค่ากว่า 3,780 ล้านบาท จากเดิมมีเพียง 3 รายในปี 2012 ซึ่งใน 4 ปีที่ผ่านมา ผลงานด้านดิจิทัลได้รับการยอมรับด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นจำนวนมากเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (อุตตม สาวนายน, 2559)

ซึ่งการที่เกิดเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้รูปแบบธุรกิจที่มีอยู่เกิดความต่อเนื่องมากขึ้น จนเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ (New business model) ทำให้ธุรกิจที่แตกต่างกันสามารถเชื่อมถึงกันได้หมด เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือ ประสิทธิภาพใหม่ ๆ ด้านข้อมูลและเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการสื่อสารสองทาง และ Real time ให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการให้บริการลูกค้า ขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ โดยนวัตกรรมด้านดิจิทัล ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของระบบเศรษฐกิจตลอดช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา และทำให้องค์กรต่าง ๆ เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทเพื่อให้สามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดไว้ โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2559) ซึ่งในขณะนี้ผู้คนมากมายต่างกำลังให้ความสนใจและใช้งานสิ่ง ที่เรียกว่า “แอปพลิเคชัน” หรือ “แอป” กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะแอปพลิเคชันเล็ก ๆ ที่เราสามารถโหลดมาใช้งานได้อย่างง่าย ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย แอปพลิเคชันจำนวนหนึ่งจึงถูกออกแบบมาสำหรับใช้งานบนอุปกรณ์พกพา (Aseitha, 2556) ซึ่ง IOS และ Android ได้รับความนิยม และเกิดการเขียน พัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมแชทต่าง ๆ และหลายๆธุรกิจก็เข้าไปเน้นการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการที่จะสื่อสารกับลูกค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น (powerplus, 2559) โดยในขณะนี้ สมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต ต่างมีบทบาทในการสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น จนเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 (กิตติพงศ์ กิตติภัสสร, 2557) และในขณะนี้ เป็นยุคดิจิทัล ที่ย่อโลกใบนี้ให้เล็กลง แม้กระทั่งการทานอาหารก็

สามารถสั่งอาหารมาทานกันที่บ้านหรือที่ทำงานกันได้ง่าย ๆ ไม่ต้องขับรถฝ่ารถติดออกไป หรืออยากมีอาหารอร่อยมาเลี้ยงสังสรรค์กันก็ไม่ต้องเสียเวลาทำอาหารเอง ไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมของเพื่อทำอาหารซึ่งต้องใช้เวลาเนิ่นๆ เพียงแค่สั่งอาหารออนไลน์ จากร้านอาหารอร่อยชื่อดัง ก็ทำให้ชีวิตเป็นเรื่องง่ายขึ้น (Ranee, 2560)

ในปัจจุบัน Food panda ซึ่งศูนย์รวมบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เปิดบริการทั้งในไทยและทั่วโลก ได้เปิดเผยข้อมูลด้านการใช้บริการที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยพบข้อมูลที่น่าสนใจอย่างมากมายด้วยทิศทางการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทมุ่งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยนำเสนอร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านทางโลกออนไลน์และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้ดูแลด้านความปลอดภัยในการสั่งอาหารหลากหลายประเภทผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (Thumbsup, 2557) ซึ่งในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Panda ในการสั่งอาหารก็ค่อนข้างง่าย ทำได้โดยเข้าไปดูรายชื่อร้าน บนแอปพลิเคชันเลือกรายการอาหารแล้วก็ชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต, Paypal หรือจะจ่ายเป็นเงินสดกับพนักงานที่มาส่งอาหารก็ได้ โดยร้านอาหารนั้นก็ให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อินเดีย ฯลฯ เรียกได้ว่าสั่งทานกันได้ไม่ซ้ำเมนูเลย ร้านอาหารชื่อดังก็มี McDonald's, scoozi, subway, ootoya, Auntie Anne's, บ้านหญิง ฯลฯ ถือว่าเป็นแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารที่สะดวก มีร้านอาหารให้เลือกเยอะ เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องทำงานออฟฟิศเวลาไม่มีงานด่วน หรือ ประชุมก็สามารถสั่งมารับประทานกันได้ ไม่ต้องเสียเวลาไปหาทานข้างนอกหรือ เหมาะกับลูกค้าที่ไม่ชอบเดินทางไปข้างนอก (Emagtravel, 2557)

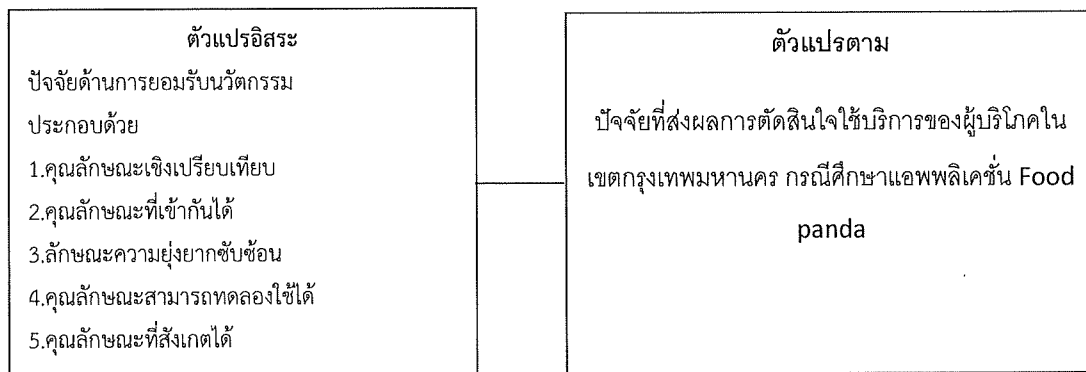
ดังนั้นปัญหาการวิจัยต้องการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แอปพลิเคชัน Food panda โดยการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ทัศนคติ และปัจจัยทางด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันของ Food panda บนมือถือสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ สามารถช่วยผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและนำไปต่อยอดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากได้รู้และเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นส่วนช่วยในเรื่องการเข้าถึงเทคโนโลยีในรูปแบบดิจิทัลในยุคไทยแลนด์ 4.0 อีกด้วย

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แอปพลิเคชัน Food panda ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แอปพลิเคชัน Food panda



## กรอบแนวคิด



## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เป็นในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่ นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ(ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558)

ทฤษฎีด้านการยอมรับ Roger (1978, p. 76) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรมคือกระบวนการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือการรับรู้ว่าคุณลักษณะดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่นสะดวกรวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่น ๆ เป็นต้น

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือการที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ดีกับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากการยอมรับจะลดลงแต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) โดยการนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยได้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้น ๆ มากขึ้น

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) นวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีมากขึ้น ซึ่งถ้าไม่สามารถมองเห็นถึงด้านรูปธรรมได้นวัตกรรมก็จะทำให้เห็นเป็นรูปธรรมทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557)

ทฤษฎีด้านการตัดสินใจ การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) (ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ชนิษฐา ยาวะโนภาส, 2553)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ด้านการยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แอปพลิเคชัน Food panda ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

## การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 2.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีการใช้ในพื้นที่จำนวนมาก จึงกำหนดขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างดังนี้  $n = \frac{Z^2}{4e^2}$  โดยกำหนดให้ช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) หมายความว่า

ในการสุ่มตัวอย่าง 100 ครั้ง มีโอกาสผิดพลาด 5 ครั้ง ถูกต้อง 95 ครั้ง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

### 2.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบค่าที่แน่นอนได้ แต่สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้โดยมีค่าเท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างทำได้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือเลือกสุ่มเฉพาะผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2560 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างในเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน และจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชปัญญา, 2552) พบว่า ในแบบสอบถามทุกตอนมีค่าสูงที่ 0.93 ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Food panda เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน Food panda ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เข้ากันได้คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้รวมทั้งหมด 20 ข้อ เพื่อใช้วัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามทฤษฎีของ Everett Roger (1995) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Food panda ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกและแปรผลตาม Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาปัจจัยที่ด้านการยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แอปพลิเคชัน Food panda โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food panda จริงจำนวน 30 คนเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

### 3. วิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการวิเคราะห์ทั้ง 4 ส่วน คำนวณหาค่าสถิติได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แอปพลิเคชัน Food panda ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 56.0 และเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 44.0 มีสถานภาพ โสดคิดเป็น ร้อยละ 57.3 สมรสคิดเป็น ร้อยละ 37.8 และหย่าร้าง คิดเป็น ร้อยละ 5.0 มีอายุ 19-25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 43.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 83.5 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็น ร้อยละ 32.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Food panda พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Food panda เพื่อเลือกร้านอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 34.0 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Food panda จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 57.3 ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Food panda 11:00-15:00น. คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยส่วนใหญ่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Food panda คือ IOS คิดเป็น ร้อยละ 68.8 ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Food panda จากตัวเองคิดเป็นร้อยละ 50.5

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน Food panda ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์

เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน Food Panda อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean 4.63 และ S.D.= 0.63) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Mean = 3.94 และ S.D.= 0.62) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน Mean = 3.73 และ S.D.= 0.59) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Mean = 3.94 และ S.D.= 0.54) ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Mean = 3.84 และ S.D.=0.67)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Food panda ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.85 และ S.D.= 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Food panda จากส่งเสริมการขายในแอปพลิเคชัน Food panda (Mean = 3.76 และ S.D.= 0.81) การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะความสะดวกสบายในแอปพลิเคชัน Food panda (Mean = 4.02 และ S.D.=0.74) การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะแอปพลิเคชัน Food panda มีความน่าเชื่อถือ (Mean = 3.78 และ S.D.=0.71) การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะมีความปลอดภัยในแอปพลิเคชัน Food panda (Mean = 3.85 และ S.D.= 0.71)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แอปพลิเคชัน Food panda

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แอปพลิเคชัน Food panda จากทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อใช้ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Food panda

ตัวแปร	ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
	(Constant)	.293		2.02	.044
X <sub>1</sub>	ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	.082	.072	1.37	.169
X <sub>2</sub>	ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้	.114	.117	1.98	.048
X <sub>3</sub>	ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	.193	.190	3.46	.001
X <sub>4</sub>	ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	.370	.330	6.12	.000
X <sub>5</sub>	ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ X <sub>5</sub>	.162	.179	3.19	.002
R=0.799, R Square = 0.638, Adjusted R Square = 0.634, Std. Error of the Estimate =0.368					

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Food panda ดังปรากฏในตารางที่ 1 และจากการแสดงผลการ

วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Food panda ได้ดังนี้

$$Y = 0.293 + 0.114(X_2) + 0.193(X_3) + 0.370(X_4) + 0.162(X_5)$$

เมื่อ Y แทนการตัดสินใจการให้บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Food panda

X1	แทน	ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
X2	แทน	ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้
X3	แทน	ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน
X4	แทน	ด้านคุณลักษณะสามารถสามารถทดลองใช้ได้
X5	แทน	ด้านคุณลักษณะสังเกตได้

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Food panda มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสังเกตได้ แต่ไม่ส่งผลกับด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ เพราะเนื่องจากการยอมรับนวัตกรรมในด้านนี้อาจไม่ส่งผลในทันที

#### สรุปผลงานวิจัยและอภิปรายผล

1. ด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ของภัทรนัย พิริยธรรักษ์ ที่ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

2. ปัจจัยทางด้านการยอมรับนวัตกรรมจากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน Food panda ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Food panda มีความทันสมัยสามารถเข้ากับยุคสมัยของสังคมปัจจุบัน ซึ่งแอปพลิเคชัน Food panda มีความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครของวัชรพล คงเจริญที่ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นเป็นส่วนประกอบของการแพร่กระจายของนวัตกรรม Rogers (1995) ด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับรับรู้ของผู้รับนวัตกรรม ในการศึกษาศึกษานี้จะขออธิบายเฉพาะคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่ออัตราการรับนวัตกรรม

งานวิจัยเรื่องทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษาของรองศาสตราจารย์ ดร. กฤษมันต์ วัฒนารรงค์ กล่าวว่า การพยายามเผยแพร่ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด การยอมรับและนำไปปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการปฏิรูปการศึกษาที่รัฐบาลกำลังดำเนินการอยู่ แต่อย่างไรก็ ตามวิธีการและทิศทางของการดำเนินงานนั้น บางอย่างไม่สอดคล้องกับทฤษฎีและไม่ใช้ทฤษฎีในการดำเนินงานซึ่ง อาจทำลายการยอมรับนวัตกรรม และปฏิเสธการนำไปสู่การปฏิบัติของสมาชิกในสังคมหรือในชุมชนที่สมควรรับ นวัตกรรมนั้นไว้ใช้

3. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะความสะดวกสบายในแอปพลิเคชัน Food panda รองลงมาคือเพราะ แอปพลิเคชัน Food panda มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยและ จากส่งเสริมการขายในแอปพลิเคชัน Food panda ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดของ ปุณษ์ เดชมานนที ได้กล่าวว่า กระบวนการซื้อสินค้าประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การเล็งเห็นถึงปัญหา การแสวงหาข่าวสารการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-25 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ดังนั้นเมื่อทราบ กลุ่มเป้าหมายแล้วสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงพร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Food panda เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น

2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่ามีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านคุณลักษณะเชิงเปรียบเทียบและ คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ในระดับที่น้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้นควรที่จะพัฒนาแอปพลิเคชัน Food panda ให้สามารถใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น มีการพัฒนาให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้นในการใช้แอปพลิเคชัน Food panda

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยและอิทธิพลด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน Food panda

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้แอปพลิเคชัน Food panda เพื่อนำมา ปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่อไป

## อ้างอิง

- Aseitha. (2556). แอปพลิเคชันคืออะไร. สืบค้นจาก <http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/>
- Emagtravel. (2557). รีวิวการสั่งอาหารกับ Food panda เว็บไซต์สั่งอาหารออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.emagtravel.com/archive/review-foodpanda.html>
- Powerplus. (2559). ความหมายของ Mobile Application. สืบค้นจาก <http://www.goonmo.com/author/admin-powerplus/>
- Ranee. (2560). Food panda เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน บริการสั่งอาหาร ทิวแล้วกดสั่งเลย. สืบค้นจาก <http://movetrip.com/foodpanda-app-review/>
- Thumbsup. (2557). Food panda เผยยอดการสั่งอาหารออนไลน์ในไทยพุ่งสูงด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็วในการสั่ง. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/11/foodpanda-thailand-online-food-press/>
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะคิดของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติพงศ์ กิตติภัสสร. (2557). แอปฯนำใช้งานในชีวิตประจำวันของคอสมาร์ทโฟน. สืบค้นจาก [www.thairath.co.th/content/439137](http://www.thairath.co.th/content/439137)
- เกวรินทร์ละเอียดตินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน:กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2559). สู่ยุคTHAILAND 4.0ต้องปฏิวัติการบริการด้วยนวัตกรรมดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/98381>
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). เรื่องประเทศไทย 4.0 Thailand 4.0 คือ. สืบค้น <http://www.admissionpremium.com/news/1377>
- อุตตม สวานายน. (2559). เดินหน้าขับเคลื่อนกระทรวงดิจิทัลสู่เป้าหมายไทยแลนด์4.0. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ปีที่36 ฉบับที่3,185.