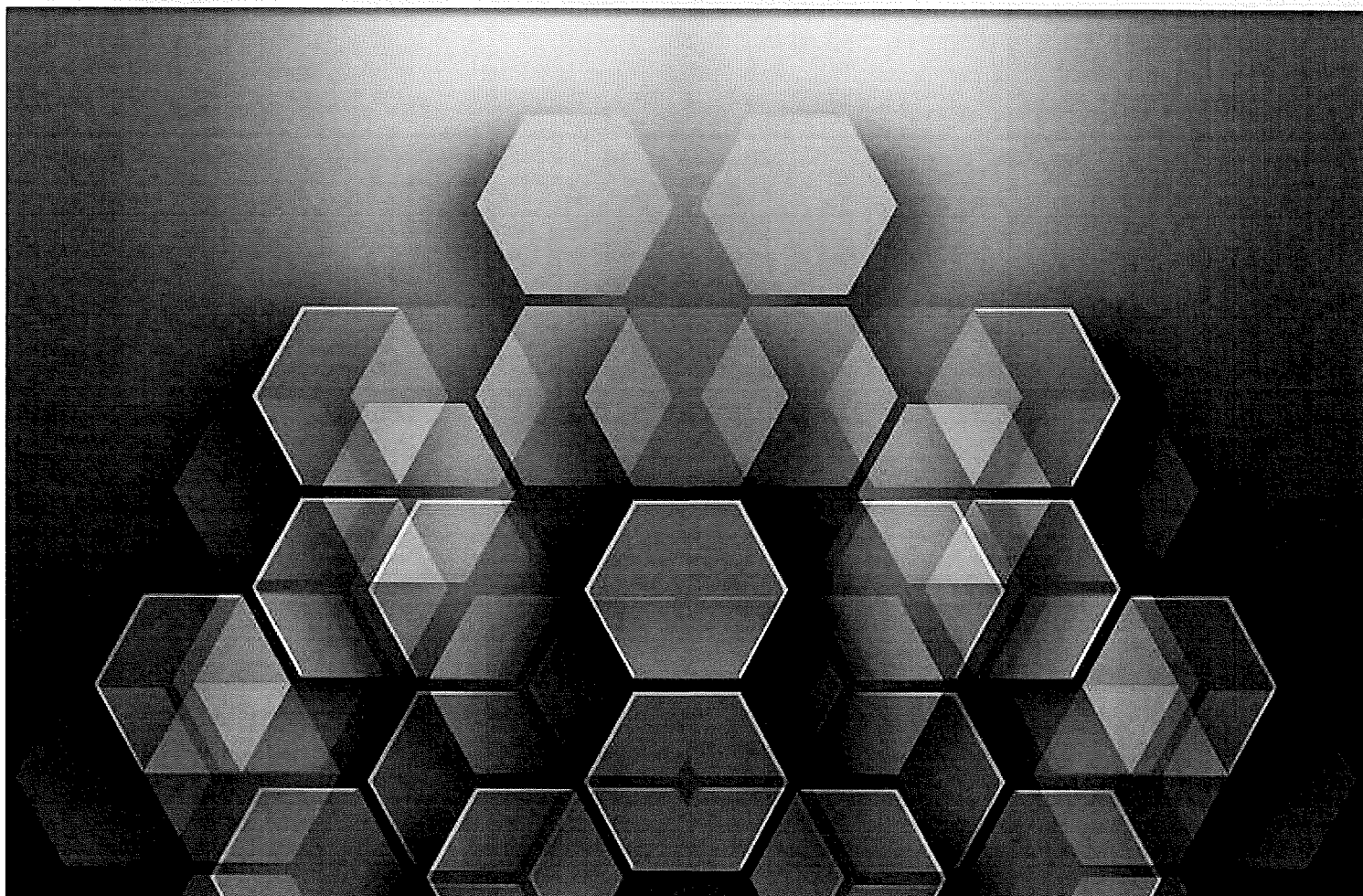


**การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย
ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2**

**RU National Conference on Business Management
And Social Science**

**วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**



ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- | | |
|------------------------------------|----------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร | จารุธีรคันต์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา | ผู้พัฒนาพงศ์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล | ทุ่งหว้า |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ | รัตนพงษ์พร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภีรภัทร | ภักคีรี |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรา | สุวรรณนิน |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ | บุรณะคุณภรณ์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ | มีใจชื่อ |
| 9. อาจารย์ ดร.นลิน | ตั้งพานิชย์ |
| 10. อาจารย์ ดร.อุษา | บุญถื่อ |
| 11. อาจารย์ ดร.เน็ลนารา | วงษ์เกิด |
| 12. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ | บุญนำศิริกิจ |
| 13. อาจารย์ ดร.เกวลิน | เศรษฐกร |
| 14. อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ | เข้มตระกูล |
| 15. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ | โชวเกียรติรุ่ง |
| 16. อาจารย์ ดร.ประพันธ์ | วงศ์บางโพ |
| 17. อาจารย์ ดร.เมธาวิ | อนิวรรณพงศ์ |
| 18. อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ | จารุพัฒน์หิรัญ |
| 19. อาจารย์ ดร.สนิทนุช | นิยมศิลป์ |
| 20. อาจารย์ ดร.พรมนัส | ศิริรังศรี |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ปรียากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง ทับศรี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทร์ทิพย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์ ชาญโกศล
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนนท์ บึงไกร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี
19. อาจารย์ ดร.ชัยณูพงศ์ ศิริโชตินิศากร
20. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต
21. อาจารย์ ดร.วิสาสินี วงศ์แก้ว
22. อาจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่
23. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
24. อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
25. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
26. อาจารย์ ดร.คชาวุฒิ สังฆมาศ

27. อาจารย์ ดร. อริญชัย	ณ ระนอง
28. อาจารย์ ดร. สรร	พัวจันทร
29. พลเอก ดร. ศรุต	นาควัชระ
30. ดร. จิราทัศน์	รัตนมณีฉัตร
31. ดร. ฐิตินันท์	วารีวิณิช
32. ดร. เฉลิมเกียรติ	เฟื่องแก้ว
33. ดร. อรทัย	ทองฤกษ์ฤทธิ
34. ดร. ชรรมรัตน์	ธรรมยาฤทธิ

การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด
THE ACCEPTANCE OF USING APPLICATION TO ORDER FAST FOOD

ปทุมณา คุปต์กฤษณ์¹
ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด 2) ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารจานด่วน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิจัย คือ สถิติพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) พบว่าเพศ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน วัดจากค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.710 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเช่นกัน จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.871

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน การยอมรับ อาหารฟาสต์ฟู้ด

¹นักศึกษาด้านการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ABSTRACT

The research objectives were 1) to study personal factors affecting the acceptance of the use of the application to order fast food 2) to study the technology and social factors related to the acceptance of the use of application to order fast food. The sampling group of 400 was in Chom Thong district in Bangkok, who used to order fast food via mobile application. The questionnaires were used to collect data. Statistical analysis, including percentage, average, and standard deviation, was analyzed. Then, hypothesis was tested by T-test, One-way ANOVA and Pearson Product - Moment Correlation Coefficient.

The research found that 1) difference in sex, career, income, and education have no affect to acceptance of using application to order fast food at statistical significance 0.05 level. But age differences affected the acceptance of using application to order fast food at statistical significance 0.05 level. 2) The relationship between the factors of technology and the acceptance to use the application to order fast food was found. The positive direction between 2 variables measured from Pearson's correlation equaled to 0.710. Also, the relationship between factor of consumer behavior and the acceptance of the application for fast food ordering was found in this study. Based on the value of Pearson correlation of 0.871, the positive relationship between those 2 factors were concluded.

Keywords : Application, Acceptance, Fast food

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ อุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของเราในปัจจุบัน ล้วนได้รับการพัฒนามาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจนนำมาผลิตเป็นสิ่งของเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและเราได้ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันจนเกิดความเคยชิน นอกจากนี้โทรคมนาคมได้มีการพัฒนาให้ทันสมัยหรือทันต่อความเจริญก้าวหน้าที่ได้เปลี่ยนเป็นแบบโลกาภิวัตน์ จึงทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นโลกที่ไร้พรมแดน ดังนั้น ผู้คนทั่วโลกจึงสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธ์หรือความร่วมมือกัน ในระหว่างประเทศของแต่ละประเทศอีกด้วย

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดย โปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ ใช้อย่างยิ่งยั้ง ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบน สมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แอปที่ เกมส์ โปรแกรมติดต่อสื่อสาร และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการ พัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของคนไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยถือว่ามีผู้ใช้ที่โดดเด่น เพราะมีการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างจริงจัง และมีการโหลดแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในไทยก็มีความสามารถในการทำคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้ ใน ปัจจุบันมีผู้ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ทั่วโลกจำนวน 1,400 ล้านราย และมีผู้เข้า Google Playstore เฉลี่ย เดือนละ 1,000 ล้านรายซึ่งยังมีการเติบโตของผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่ที่ในปี 2014-2015 ทางกูเกิ้ลมีมูลค่า เงิน 7,000 เหรียญที่ต้องจ่ายให้พาร์ทเนอร์ที่พัฒนาแอปพลิเคชันใน Google Playstore ทั่วโลก ซึ่งยอดการใช้ จ่ายต่อคนที่ซื้อแอปพลิเคชันเติบโตขึ้น 30%

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร โดย ต้องการศึกษابัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ข้อมูลที่ได้นี้สามารถเป็น แนวทางหรือเป็นเอกสารประกอบการตัดสินใจให้กับธุรกิจที่มีความสนใจจะลงทุนในด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษابัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร
2. เพื่อศึกษابัจจัยด้านเทคโนโลยีและบัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร โดยเลือกจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา: ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) บัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้และการศึกษา 2) บัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งานและความมี ประโยชน์ 3) บัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความน่าเชื่อถือ

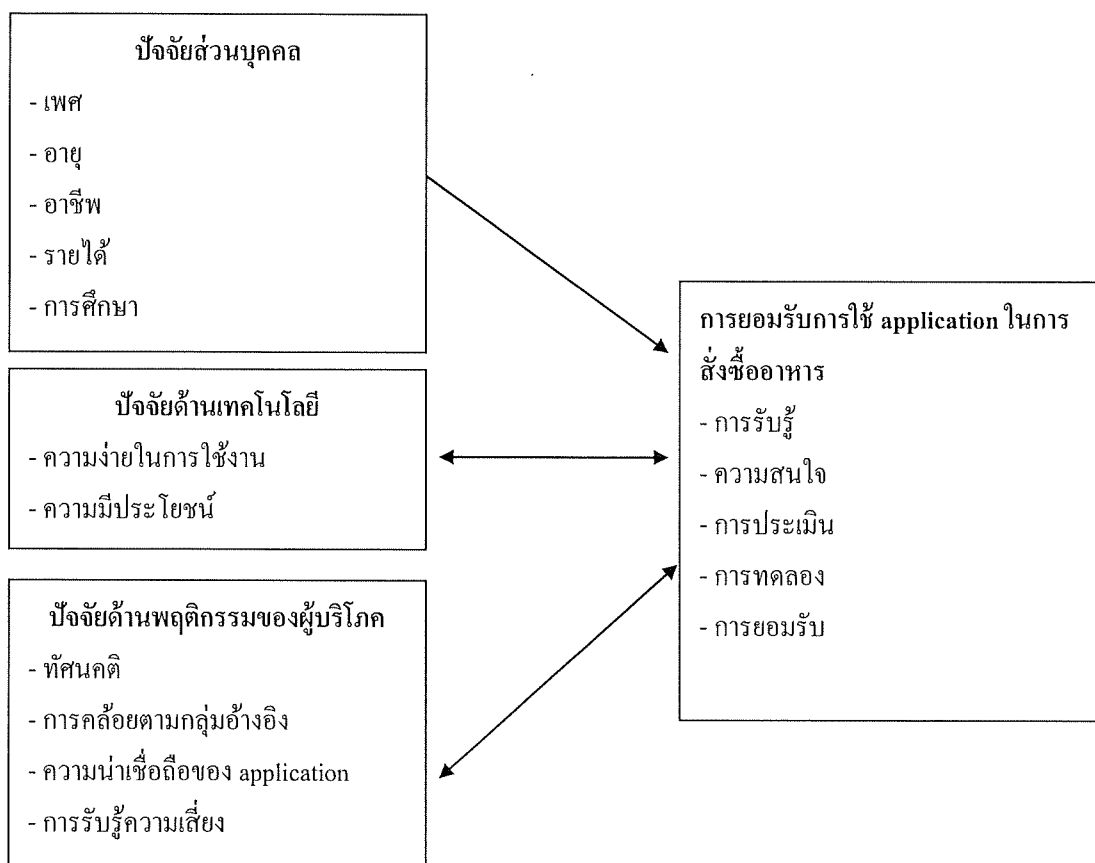
ของ application และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร ประกอบด้วย การรับรู้ ความสนใจ การทดลองและการยอมรับ

ขอบเขตด้านเวลา: ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ใช้เวลา 4 เดือน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลทางบวกต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

กรอบแนวคิดในวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
- 2) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
- 3) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
- 4) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี: อнуชา โสมาบุตร (2556) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรัชญาหรือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรม จนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็น รวมทั้งกระบวนการแพร่่นวัตกรรมการนั้นๆ จากการศึกษาของนักวิจัยด้านการแพร่่นวัตกรรม พบขั้นตอนและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือแนวคิดของ Everett M. Rogers

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี: ยิวพา ชูประภาวรรณ (2547) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกเป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริงแต่ยังไม่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจเริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับ นวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคมหรือ ประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไต่ตรง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับ นวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

แนวคิดเกี่ยวกับ **mobile application**: Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำคือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ หรือ Smartphone มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้ใช้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบน Smartphone เป็นอย่างมาก อย่างเช่น แอปพลิเคชัน เกมส์ โปรแกรมคุยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยี: เทคโนโลยี หมายถึง การใช้ความรู้เรื่องมือความคิด หลักการเทคนิค ความรู้ระเบียบ ตลอดจนการทำงานผลงานทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในระบบงาน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้อุปกรณ์การสื่อสารเช่น โทรศัพท์ การใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

TAM เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค: พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับ fast food: Fast Food หมายถึง อาหารที่ปรุงไว้แล้ว สามารถเสิร์ฟให้กับลูกค้าได้ในทันที หรือใช้เวลาอันสั้นมากในการเตรียมก่อนเสิร์ฟ เพราะอาหารเหล่านี้ มักถูกเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปแล้ว เมื่อลูกค้าสั่งก็จะเหลือแค่ขั้นตอนสุดท้าย หรือการอุ่นเท่านั้น ซึ่งก็มักจะใช้เวลาไม่กี่นาที จึงมักเรียกว่า “อาหารจานด่วน” ซึ่งบางชนิดอาจมีสารอาหารครบถ้วน เพราะอาหารประเภทนี้ จำแนกได้ด้วยความเร็วของการเสิร์ฟ จึงไม่เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ และส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจำพวก พิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้ application ในการสั่งซื้ออาหาร โดยเลือกจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ความง่ายในการใช้งาน 2. ความมีประโยชน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทักษะคติ 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ความน่าเชื่อถือของ Application 4) การรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) ความสนใจ 3) การประเมิน 4) การทดลอง 5) การยอมรับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

2. การทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที (T-test) ส่วนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANNOVA)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-30,000 บาท วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 57.5)

2. ข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

ปัจจัยด้านส่วน บุคคล	การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร	
	t/F	Sig.
เพศ	0.505	0.209
อายุ	5.907	0.00*
อาชีพ	2.794	0.052
รายได้	1.565	0.199
การศึกษา	0.452	0.637

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน และการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 20-26 ปี กับช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป 2) ช่วงอายุ 27-33 ปี กับช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป 3) ช่วงอายุ 34-40 ปี กับช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	Mean	S.D	ระดับการยอมรับ
ความง่ายในการใช้งาน	4.1875	.62994	มาก
ความมีประโยชน์	4.2550	.57588	มาก
รวม	4.22125	.60291	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี ระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	Mean	S.D	ระดับการยอมรับ
ทัศนคติ	4.0650	.68602	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.0550	.77710	มาก
ความน่าเชื่อถือของ application	4.0050	.76311	มาก
การรับรู้ความเสี่ยง	4.0200	.73109	มาก
รวม	4.04167	.742077	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

ปัจจัยการยอมรับ	Mean	S.D	ระดับการยอมรับ
การรับรู้	4.0767	.74551	มาก
ความสนใจ	4.1300	.71985	มาก
การประเมิน	4.1800	.67258	มาก
การทดลอง	4.0700	.89953	มาก
การยอมรับ	4.0533	.79883	มาก
รวม	4.1020	.76762	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าเมื่อศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความสนใจ การรับรู้ การทดลอง และการยอมรับ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่สัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

	การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	r = 0.710 Sig = 0.00

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 อยู่ในความสัมพันธ์ระดับสูง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

	การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	r = 0.871 Sig = 0.00

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.871 อยู่ในความสัมพันธ์ระดับสูง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับโดยรวมอยู่มาก โดยมีความคิดเห็นด้านการยืนยันในเทคโนโลยี

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของ application ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานีของ จิญาดา แก้วแทน (2557) พบว่า ทศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ application ในการสั่งซื้ออาหาร ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดการยอมรับในการใช้ application เพื่อสร้างโอกาสในการหาลูกค้าที่มากขึ้นและทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ application ในการสั่งซื้ออาหาร เพื่อนำเสนอเป็นข้อสรุปให้แก่องค์กรธุรกิจในการนำ application เข้ามาใช้ในการสั่งซื้ออาหาร

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิฎาภา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรวัดน์ วงศ์รังษย์. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์. (2560). *FAST FOOD VS JUNK FOOD*. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2561, จาก <http://neomagazine.masscomm.cmu.ac.th/fast-food-vs-junk-food/>
- บุษกร จันทร์ดวง. (2560). เทคโนโลยี. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561, จาก <https://www.mindmeister.com/984275094/>
- เยาวพา ชูประภาวรรณ. (2547). การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนุชา โสมาบุตร. (2556). กระบวนการยอมรับนวัตกรรม. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561, จาก <http://iteacherthai.blogspot.com/2013/02/rogers-2003.html>.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics meets the Marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.