

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance Influencing the Selection of Food Delivery Business
Applications among Customers in Bangkok

พรพรรณ ตันเจริญ (Pornpun Tancharoen)¹

อริสสา สะอาดนัก (Arisa Sa-ardnak)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจขนส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test, f-test และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการสั่งอาหารออนไลน์ ใช้แอปพลิเคชัน Food Panda เป็นตัวกลางในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการสั่งอาหาร 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยตรงได้แก่ ความคาดหวังในความพยายาม(X2) อิทธิพลของสังคม(X3) ปัจจัยโดยอ้อมได้แก่ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(X5) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน(X6) และความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้น(X7) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ

$$\hat{Y} = 1.418 + 0.226(X2) + 0.161(X3) + 0.231(X5) + 0.138(X6) + 0.158(X7)$$

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน, ธุรกิจขนส่งอาหาร

ABSTRACT

This quantitative research study aimed to study technology acceptance which influenced the selection of food delivery business applications. A questionnaire served as the tool for collecting data from 260 consumers who used food delivery services in Bangkok. The descriptive statistics used for the data analysis consisted of frequency and mean values, and the inferential statistics which were employed to test the research hypothesis were comprised of the t-test, f-test, and multiple regression statistics.

The results of the study revealed that most of the respondents were women, were 21-30 years old, students at the undergraduate level, earned 5,001-10,000 baht per month, used a mobile phone as a device to order food, used the application “Food Panda” as a food delivery platform, ordered food 2-3 times a week, and ordered fast food.

The factors which had a direct influence on technology acceptance affecting the selection of food delivery business applications of these consumers included effort expectancy (X2) and social influence (X3). The indirect factors consisted of the attitudes toward the technology (X5), self-efficacy (X6), and anxiety (X7), with a significant statistical level of 0.05. The forecast equation was $\hat{Y} = 1.418 + 0.226 (X2) + 0.161 (X3) + 0.231 (X5) + 0.138 (X6) + 0.158 (X7)$.

Keywords: Technology Acceptance, Application, Food Delivery Business

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร G-mail : tancharoen_p4@silpakorn.edu

² อาจารย์ประจำ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail : arissa@ms.su.ac.th

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกระจายไปทั่วโลกโดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้และได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็ว อีกทั้งวิถีชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลง มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและสามารถติดตามข่าวสาร รวมถึงสามารถส่งต่อข้อมูลกันได้มากขึ้น (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559) การยอมรับเทคโนโลยี จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคล เป็นการพยากรณ์พฤติกรรมที่ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง (Chu & Chu, 2011)

ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านธุรกิจและการค้าหรือการบริการในทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การผลิต จนกระทั่งสินค้าและบริการเดินทางมาถึงมือผู้บริโภค ในปี 2562 ผู้ประกอบการ 2,893 ราย ลงทุนในธุรกิจการขนส่งมากกว่า 8,160 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่มีการกระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ในสามอันดับแรกในไทยได้แก่ สมุทรปราการ ชลบุรีและปทุมธานี ตามลำดับ และจังหวัดที่มีรายได้สูงสุดสามอันดับแรกในไทยได้แก่ กรุงเทพฯ 797,655 ล้านบาท สมุทรปราการ 60,571 ล้านบาท และชลบุรี 55,345 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นธุรกิจที่มาแรงในช่วง 2563 เนื่องจากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการออกจากบ้าน และหลายคนทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อเลี่ยงการติดเชื้อขณะเดินทาง การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเกิดขึ้น เช่น Grab, Food panda, Line Man และ GET เป็นต้น เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูง และร้านค้าหลายร้านก็ได้เริ่มหันมาใช้บริการแบบจัดส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้น การเติบโตของธุรกิจ Food Delivery ในช่วงปีที่ผ่านมา มีจำนวนเพิ่มขึ้นสูง แพลตฟอร์มต่างๆ ได้เงินจากการเก็บส่วนแบ่งจากร้านค้าเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกัน ค่าบริการจากลูกค้าสามารถเก็บตามระยะทางหรือส่งฟรี ธุรกิจนี้สามารถทำกำไรมหาศาล เนื่องจาก Food Delivery เป็นโมเดลธุรกิจแบบ Start-up ซึ่งจะต้องทำให้เกิดตลาดขึ้นมาก่อน โดยมีเป้าหมายคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้นทุนของธุรกิจ Food Delivery มีราคาสูง และในปัจจุบันต้นทุนธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจะตามมาด้วยคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น (Interspace, 2020)

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นการสร้างจุดเปลี่ยนให้กับธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้น หรือจำนวนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มากขึ้น โดยผู้ประกอบการบางรายมีจำนวนเฉลี่ยการสั่งอาหารมากขึ้นสามเท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากการที่แอปพลิเคชันมีการเติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับแผนธุรกิจเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อและความหลากหลายของประเภทอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (มนตรี ศรีวงษ์, 2562)

การเติบโตอย่างรวดเร็วและความนิยมของแอปพลิเคชันทำให้ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานเข้ามาขยายตลาด ทำให้เกิดโอกาสและความท้าทายที่จะต้องปรับแผนธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นกิจการภายในห่วงโซ่อุปทานได้มากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery ยังช่วยกระจายรายได้ไปยังร้านอาหาร กลุ่มผู้ซื้อซิงเจอร์ยานยนต์ เป็นต้น และคาดว่ารายได้ที่กระจายไปยังกลุ่มคนต่างๆมีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีส่วนสำคัญกับธุรกิจบริการจัดส่ง ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทยประเมินว่า ในปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารในไทยจะมีมูลค่ารวมสูงขึ้นถึง 4.37-4.41 แสนล้านบาท และขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี 2562 (Marketeer Team,2019)

จากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน ทำให้คนไทยหันมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จากผลการสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทยจำนวน 376 คน ในวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 ของ ETDA พบว่า คนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัวโควิด-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึง 33.96% นอกจากนี้ยังเพราะไม่อยากเดินไปกินที่ร้านเองถึง 80.37% รองลงมาคือไม่อยากเสียเวลาต่อคิว 57.63% และสั่งเพราะส่วนลดรวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ 47.04% สำหรับแอปพลิเคชัน เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get เป็นตัวกลางในการสั่งอาหารที่ยอดนิยมมากถึง 88.47% รองลงมาคือแอปพลิเคชันโดยตรงของร้านอาหาร 62.93% ความน่าสนใจคือ คนไทยสั่งอาหารโซเชียลของร้าน เช่น Facebook, Instagram และ LINE ตามร้านค้าที่มีบริการพร้อมส่งถึง 13.08% สำหรับอาหารยอดนิยม คืออาหาร Fast food เช่น ไก่ทอด พิซซ่า 61.06% อาหารตามสั่ง 47.04% และ อาหารประเภทเส้น 40.50% ช่วงเวลากลางจะเป็นช่วงที่คนส่งมากถึง 42.06% และส่งมาทานที่บ้าน 87.85% รองลงมาคือที่ทำงาน 46.11% และสำหรับค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร กลุ่มคน Gen X ใช้จ่ายมากที่สุดถึง 501-1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ กลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 301-500 บาท ขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้จ่าย ส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-300 บาท นอกจากนี้ยังมองว่าการใช้จ่ายในสั่งอาหารแต่ละครั้งที่สูงมาจากการสั่งเพื่อมาแชร์ร่วมกับเพื่อน หรือทั้งครอบครัว รวมถึงการสั่งเพื่อรับประทานหลายมื้อเพื่อประหยัดค่าส่งในแต่ละครั้ง (Nuttachit,2563)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ เพื่อสะดวกในการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนการนำข้อมูลไปศึกษาต่อสำหรับการประยุกต์ใช้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหาร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในงานวิจัยประกอบด้วยผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร

ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากร ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในด้านการเลือกใช้บริการขนส่งอาหาร
- ทำให้ทราบมุมมองของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการขนส่งอาหาร
- ทำให้ผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าที่เป็นนามธรรม (ไม่มีตัวตน) ของธุรกิจกับผู้รับ โดยสินค้าที่เป็นนามธรรมนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับจนทำให้เกิดความพึงพอใจได้

Kotler (2010) อ้างอิงจาก เบญชญา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นการปฏิบัติที่กลุ่มบุคคลหนึ่งทำให้กับอีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของ โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบการบริการนั้น

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2553) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งที่ไม่มีความตัวตนและเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร การบริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ และส่งมอบการบริการไปยังผู้รับหรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้นหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการบริการ

Gronroos (1990) อ้างอิงจาก ประวร ไชยอ้าย (2556) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค เกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่คุณรับได้จากการบริการนั้น โดยสามารถจัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพเชิงหน้าที่ เกี่ยวกับกระบวนการของการประเมิน

Crosby (1988) อ้างอิงจาก สัจพร พิงพิพัฒน์ (2558) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นหลักการการดำเนินงานที่ปราศจากข้อบกพร่อง และสามารถตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริการ และสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

จากการนิยามความหมายของการบริการและคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ และไม่มีตัวตนของธุรกิจกับผู้ใช้ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ เป็นกระบวนการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถตรวจสอบได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริการและทราบความต้องการของผู้รับบริการ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Jones (1984) อ้างอิงจาก สุรคุณ คนุสสัยานนท์ (2558) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การไว้ว่า เป็นกระบวนการที่แก้ปัญหาคงครโดยจะค้นหาทางเลือก จากนั้นเลือกทางเลือกและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

สมคิด บางโม (2548) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกทางปฏิบัติซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจเป็นการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ตรงตามความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ยุ่ยากจะมีวิธีการแก้ปัญหาที่มากกว่าหนึ่งทางเสมอ

ณัฐพันธ์ เชนรนนท์ (2551) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการคิดและการกระทำที่รับรู้โดยการศึกษา การวิเคราะห์ปัญหา หรือโอกาส และการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับปัญหานั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจนั้น การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

จากการนิยามความหมายของการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เป็นกระบวนการความคิดที่รับรู้โดยการศึกษา การวิเคราะห์ และการประเมินทางเลือกที่เหมาะสม

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000) อ้างอิงจาก พินานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้ารับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ

รัชวลี วรวิทย์ (2548) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจเมื่อได้ในสิ่งที่ต้องการ ความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล จะมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ

Wallerstein (1971) อ้างอิงจาก อรยา สร้างย่านาง (2562) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคล เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามเป้าหมายหรือได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สุภลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล

จากการนิยามความหมายของความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ เป็นความรู้สึกเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ขาดไป โดยความพึงพอใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมาในกิจกรรมต่างๆ

4.ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นปัจจัยในการใช้งานและอยู่ร่วมกันระหว่างบุคคลและเทคโนโลยี เกิดจากการที่ได้ใช้ จึงทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ ความรู้ และความต้องการ

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า การที่ผู้ใช้มีการวิเคราะห์ที่จะเรียนรู้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ เมื่อเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ

Park & Kim (2014) อ้างอิงจาก ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นระดับความน่าเชื่อถือที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์ โดยที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและทราบประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับ

จากการนิยามความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นปัจจัยในการใช้งานระหว่างบุคคลและเทคโนโลยี ซึ่งจะยอมรับจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้อย่างเป็นขั้นตอน มีการนำมาใช้กับการทำงานของบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับความพึงพอใจจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

จากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (สิงหะ ฉวีสุข และ สุรินทร์ทา วงศ์จตุรภัทร,2555) ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยและจุดบ่งชี้ที่มีระดับความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจ

1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นความเชื่อของแต่ละคนว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้เทคโนโลยีให้ดีขึ้นได้ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความสามารถของระบบ แรงจูงใจภายนอกและความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน

2) ความคาดหวังในความพยายาม คือความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วย การรู้ว่าระบบง่ายต่อการใช้ (วัดความสำเร็จ) นวัตกรรมนั้นยากหรือง่าย (วัดความซับซ้อน เวลา การเรียนรู้) ง่ายต่อการใช้งาน (วัดความง่าย ความเข้าใจ เวลาที่ใช้ไป)

3) อิทธิพลของสังคม เป็นการรับรู้ของคนแต่ละกลุ่มต่อกันคนที่ให้ความคาดหวัง ว่าคนกลุ่มนั้นควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ประกอบด้วย บรรทัดฐานของบุคคล (วัดความสมควร ไม่สมควร) ปัจจัยทางสังคม (วัดอิทธิพลจากคนรอบข้าง)

4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นการส่งเสริมให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (วัดความพร้อมของทรัพยากรที่นำไปใช้ ความรู้ ความสามารถ) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (วัดความพร้อมของทรัพยากรที่นำไปใช้) ความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (วัดความสอดคล้อง ความเหมาะสม)

(2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความตั้งใจ

1) ทักษะคดีที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลต่อการใช้งาน ประกอบด้วย ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม (วัดความดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ) แรงจูงใจภายใน (วัดความสนุกสนาน ความพอใจ ความสนุก) ผลของการใช้งาน (วัดความน่าสนใจ ความสนุก) ผลที่เกิดขึ้น (วัดความชอบ ความรู้สึกผิดหวัง ความรู้สึกเบื่อ)

2) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน เป็นความสามารถของบุคคลในการใช้งาน (วัดความรู้ ความสามารถ ความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้)

3) ความวิตกกังวล คือความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นเมื่อแสดงพฤติกรรม (วัดความรู้สึกความลังเล ความกลัว)

สรุปคือ ปัจจัยโดยตรงได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยโดยอ้อมได้แก่ ทักษะคดีที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และความวิตกกังวล

5. แอปพลิเคชัน

พรทิพย์ วงศ์สินอุดม (2558) ได้ให้ความหมายของแอปพลิเคชันไว้ว่า เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างมาเพื่อใช้งานบนแท็บเล็ตพีซีโดยไม่ต้องเชื่อมกับระบบเครือข่าย ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองในทุกเวลาและสถานที่

สุทธิพงศ์ สุวรรณเดชากุล (2560) ได้ให้ความหมายของแอปพลิเคชันไว้ว่า เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างเพื่อการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทั้งระบบ Android และ iOS สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งผ่าน App store หรือ Google Play Store แอปพลิเคชันถูกจำกัดด้วยขนาดและการประหยัดพลังงาน

จากการนิยามความหมายของแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างมาเพื่อการใช้งานสามารถใช้ได้ทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ iOS ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองทุกเวลาและทุกสถานที่

6. ธุรกิจขนส่ง

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2542) ได้ให้ความหมายของธุรกิจไว้ว่า เป็นองค์กรหรือกิจการที่ก่อให้เกิดสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาเปลี่ยนสภาพตามวิธีการผลิตด้วยแรงงานและเครื่องจักร เพื่อตอบสนองความต้องการ

พรพรหม พรหมเทศ (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจไว้ว่า บุคคลหรือองค์กรที่พยายามสร้างกำไร โดยจัดหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของธุรกิจไว้ว่า เป็นความพยายามของนักธุรกิจ โดยการขายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม โดยมุ่งหวังกำไร

ธุรกิจมีมากมาย ตามที่นักธุรกิจต้องการตอบสนองผู้ที่ต้องการในส่วนนั้นๆ หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจขนส่ง ปัจจุบันธุรกิจขนส่งมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้

สมชาย ปฐมศิริ (2552) ได้ให้ความหมายการขนส่งไว้ว่า เป็นการเคลื่อนย้ายคน สินค้าหรือบริการ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นการขนส่งสินค้าหรือบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544) ได้ให้ความหมายการขนส่งไว้ว่า เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของด้วยอุปกรณ์การขนส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดประโยชน์ด้านสถานที่และเวลา

วิโรจน์ พุทธิวิถิ (2547) ได้ให้ความหมายการขนส่งไว้ว่า เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากแหล่งผู้ผลิตไปยังลูกค้าในระดับต่างๆ การขนส่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการถูกส่งมอบไปในที่ที่ต้องการ

จากการนิยามความหมายของธุรกิจและการขนส่ง ผู้วิจัยสรุปธุรกิจขนส่งได้ว่า เป็นการที่บุคคลหรือองค์กรพยายามสร้างกำไรโดยการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้นทำให้เกิดประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่

ธุรกิจบริการขนส่งอาหาร

ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย (2562) ร้านอาหารจะครอบคลุมร้านอาหารทุกประเภท ตั้งแต่ร้านข้าวทั่วไป ตลอดถึงร้านอาหารหรู บางร้านของผู้ให้บริการไม่ได้อยู่บนแพลตฟอร์ม แต่ถ้าหากลูกค้าต้องการทาน ลูกค้าก็สามารถสั่งให้พนักงานไปรับอาหารมาส่งได้ ธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างสูง ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารเติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจึงสอดคล้องกับโครงสร้างของประชากร การเติบโตของตลาดอาหาร จะเกิดขึ้นจากการสร้างแพลตฟอร์มเป็นหลัก ทำให้ธุรกิจพยายามสร้างเครื่องมือของตนเอง เพื่อสร้างความภักดีให้กับธุรกิจของตน เมื่อลูกค้าต้องการจะสั่งอาหาร ธุรกิจจึงต้องสร้างความเด่นให้กับธุรกิจ ได้แก่ โปรโมชัน ความรวดเร็วในการจัดส่ง ส่วนลด ส่งราคาพิเศษในพื้นที่กำหนด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประหยัดกว่าการเดินทางไปเอง และธุรกิจอาหารต้องมีช่องทางในการขาย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าหลักล้านบนแพลตฟอร์มได้ อาจจะเป็นการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ เป็นต้น

ไทยรัฐฉบับพิมพ์ (2563) ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจากแอปพลิเคชันหลายแอป มีการประเมินกันว่า ธุรกิจนี้มีมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารทุกประเภท มีการนำ Big data มาวิเคราะห์และจับกระแสของตลาด ซึ่งเป็นธุรกิจที่ผู้ให้บริการยอมขาดทุนเพื่อได้ประโยชน์ในอนาคต การจัดส่งอาหารนับว่าเป็นกระแสของยุค Digital Disruption ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการบริการในรูปแบบ Online to Offline (O2O) และในช่วงที่มีปัญหาเศรษฐกิจ ร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ จึงมีการให้บริการ “ฟู้ด ดีลิเวอรี” ทำให้ผลประกอบการดีขึ้นตามลำดับ รวมถึงการจัดการในส่วนของหน้าร้านและความรวดเร็วในการทำอาหารเพื่อการจัดส่ง

สรุปคือ ธุรกิจอาหารมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในธุรกิจขนส่งอาหาร เพื่อพัฒนาแนวทางการบริการในธุรกิจดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

อิสราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจและศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสมมติฐาน 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน สมมติฐาน 2 ด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ ใช้งานได้ง่าย การโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ และเพื่อ

ศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์ 13 คน และนำประเด็นที่สนใจไปทำแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN, FOOD panda และ GRAB และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน และมีแอปพลิเคชันในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้ LINE MAN, GRAB และ FOOD panda ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้แอปพลิเคชันที่มีความสะดวกสบาย สั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านค้า นิยมสั่งอาหารในช่วงกลางวัน สั่งมาทานกับเพื่อน มูลค่าอาหาร 100-499 บาทต่อครั้ง และราคา 1-99 บาท เป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย และผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอ้างอิงพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติทางบวกและความตั้งใจในการใช้บริการระดับร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถในการใช้งาน รองลงมาคือราคา โดยทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

พิมพภา วีระโยธิน (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) และเพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการอูเบอร์อีท (Uber Eats) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-36 ปี จำนวน 10 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ประกอบด้วย ลูกค้า ราคา ความสะดวกสบายและและการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ เป็นที่ยอมรับเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้เกิดความไว้วางใจ รวมถึงข้อมูลด้านบัตรเครดิต แต่ในเรื่องภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการจะเน้นในเรื่องของการใช้งานที่ง่ายและสะดวกมากกว่า การออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย ความสะดวกในการตัดบัตรเครดิต ค่าบริการจัดส่งในราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง

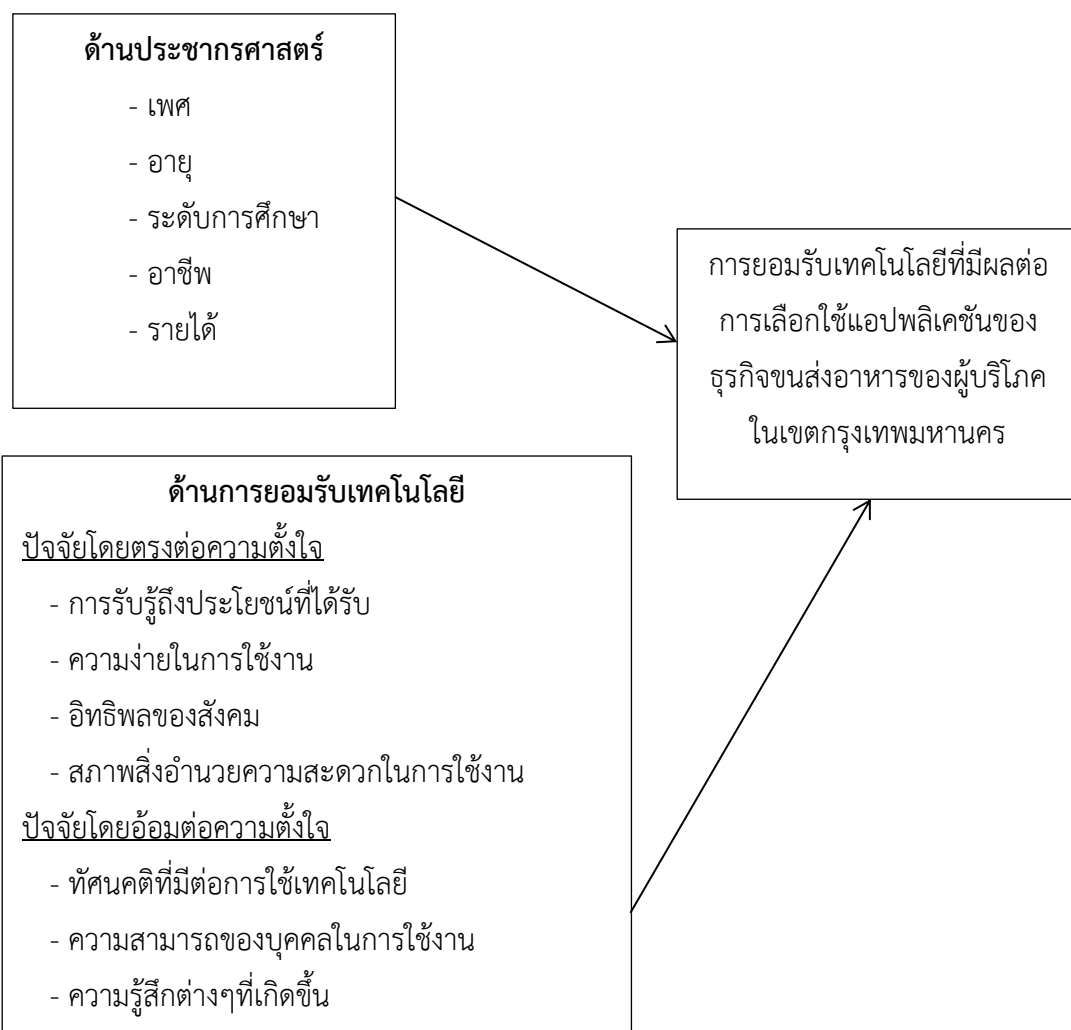
งานวิจัยต่างประเทศ

Carol C. Bienstock & Marla B. Royne (2010) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจด้านการบริการขนส่ง มีวัตถุประสงค์ในการยอมรับเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการศึกษากระบวนการขนส่งและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ไอทีเป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปในการขนส่งและการจัดหา เพื่อหาความสัมพันธ์ของการใช้เทคโนโลยีและการยอมรับ การรับรู้ และความพึงพอใจในการบริการขนส่ง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการพัฒนาทฤษฎีและการจัดการของระบบสารสนเทศ มีการทำแบบสำรวจออนไลน์และอีเมลพร้อมลิงก์ไปยังแบบสำรวจจะถูกส่งไปให้สมาชิกของทั้งสององค์กร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการขนส่ง และระดับความพึงพอใจนั้น สัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อในอนาคต นอกจากนี้การรับรู้ มีความสัมพันธ์ระหว่าง TAM 2 เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

Jengchung V.Chen, David C.Yen and KuanchinChen (2009) ได้ศึกษาการยอมรับและการแพร่กระจายของนวัตกรรมการใช้สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาของบริษัทที่ให้บริการจัดส่งในการขนส่ง มีการสังเกตการณ์ ประเมินและบูรณาการเพื่อทำนายการใช้งานสมาร์ทโฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างกันและดำเนินการสำรวจในห้าสาขา การขายของบริษัทที่ให้บริการจัดส่ง ผลวิจัยพบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน การรับรู้ด้วยตนเองเป็นการทำนายพฤติกรรมผ่านทัศนคติ (หลังจากที่นวัตกรรมและทฤษฎีการแพร่ได้เข้ามา) ทัศนคติต่อการนำสมาร์ทโฟนไปใช้พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบ โดยปัจจัยด้านองค์กรและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจศึกษาการใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน การศึกษาปัจจัยของตลาดและมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ สะดวกสบาย ไร้กังวล ใจ ความบ่อยในการใช้งาน การบริการรับส่ง ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความเป็นที่นิยมและการโฆษณา

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิคือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความ วิทยานิพนธ์ รวมถึงงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการตัดสินใจที่ตรงตามเกณฑ์หรือเป้าหมายของผู้วิจัย ลักษณะของกลุ่มจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง 60 ตัวอย่าง และคำนวณค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power เป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) และผ่านการตรวจสอบ รับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากสำหรับการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่าง ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.05559864 จำนวนจากค่าตัวอย่าง 60 ตัวอย่าง ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 11 อำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 254 ตัวอย่าง (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559) สรุปคือ การวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 254 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างสำรอง 6 ตัวอย่าง กล่าวคือ การวิจัยครั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 260 ตัวอย่าง

3.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัย

3.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้ (ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี,2561)

ระดับค่าคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยสามารถแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนได้ในแต่ละระดับได้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามที่ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น บทความบนอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ วารสารทางวิชาการ เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สามารถนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistic โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ ความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์ ประเภทอาหาร และค่าใช้จ่ายในการสั่งเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ(การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ) ความคาดหวังในความพยายาม(ความง่ายในการใช้งาน) อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน(ความสามารถของบุคคลในการใช้งาน) ความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้น และการยอมรับเทคโนโลยี

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติ t-test (Independent sample t-test) และ f-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.2 สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear regression analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยทำการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ความสามารถของบุคคลในการใช้งานและความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัยข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ ความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์ ประเภทอาหาร และค่าใช้จ่ายในการสั่งเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=260)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	หญิง	151	58.1
	ชาย	61	23.5
	เพศทางเลือก	48	18.5
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	73	28.10
	21-30 ปี	121	46.50
	31-40 ปี	46	17.70
	41 ปีขึ้นไป	20	7.70
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	19	7.30
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	61	23.50
	ปวส. / อนุปริญญา	50	19.20
	ปริญญาตรี	102	39.20
	ปริญญาโท	21	8.10
	ปริญญาเอก	7	2.70
อาชีพ	นักเรียน , นักศึกษา	121	46.50
	พนักงานบริษัทเอกชน , ลูกจ้าง	28	10.80
	ธุรกิจส่วนตัว , เจ้าของกิจการ	47	18.10
	ข้าราชการ , พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	13.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	18	6.90
	แม่บ้าน , พ่อบ้าน	6	2.30
	อื่น ๆ	4	1.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 5,001 บาท	49	18.80
	5,001-10,000 บาท	83	31.90
	10,001-20,000 บาท	81	31.20

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-30,000 บาท	27	10.40
	มากกว่า 30,000 บาท	20	7.70
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์	โทรศัพท์มือถือ	252	96.90
	คอมพิวเตอร์	7	2.70
	แท็บเล็ต	1	0.40
แอปพลิเคชันที่ใช้ใน ที่ใช้ในการสั่งอาหาร ออนไลน์	Food Panda	85	32.70
	LINE MAN	54	20.80
	Uber Eats	10	3.80
	Grab Food	76	29.20
	GET Food	17	6.50
	Skootar	6	2.30
	LalaMove	5	1.90
	HappyFresh	4	1.50
	Eat rangers	3	1.20
	UbonHero	0	0.00
EATDER	0	0.00	
ความถี่ในการสั่งอาหาร	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	73	28.10
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	54	20.80
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	104	40.00
	4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	26	10.00
	ทุกวัน	3	1.20
ประเภทอาหาร	อาหารไทย	70	26.90
	อาหารญี่ปุ่น	45	17.30
	อาหารฟาสต์ฟู้ด	109	41.90
	เครื่องดื่ม	36	13.80
ค่าใช้จ่ายในการสั่ง เฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	25	9.60
	101-200 บาท	94	36.20
	201-300 บาท	108	41.50
	301-400 บาท	29	11.20
	401-500 บาท	3	1.20
	501 บาทขึ้นไป	1	0.40

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีอาชีพนักเรียน, นักศึกษาจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ใช้โทรศัพท์ในการสั่งอาหารออนไลน์จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 โดยใช้แอปพลิเคชัน Food Panda ในการสั่งอาหารจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารออนไลน์เฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง อยู่ที่ 201-300 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ(การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ) ความคาดหวังในความพยายาม(ความง่ายในการใช้งาน) อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ทักษะการที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน(ความสามารถของบุคคลในการใช้งาน) ความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้น และการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลค่า
ปัจจัยและจุดประสงค์ที่มีระดับความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจ				
1	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ)			
	การใช้แอปพลิเคชันทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.43	0.569	มากที่สุด
	การใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วขึ้น	4.69	0.518	มากที่สุด
	การใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.70	0.501	มากที่สุด
	การใช้แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ที่ไม่สะดวกในการเดินทาง	4.70	0.492	มากที่สุด
2	ความคาดหวังในความพยายาม (ความง่ายในการใช้งาน)			
	แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	4.59	0.585	มากที่สุด
	แอปพลิเคชันมีขั้นตอนในการใช้ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.68	0.543	มากที่สุด
	แอปพลิเคชันสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.72	0.513	มากที่สุด

	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลค่า
3	อิทธิพลของสังคม			
	การใช้แอปพลิเคชันทำให้เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง	4.44	0.730	มากที่สุด
	การใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย	4.55	0.736	มากที่สุด
	การใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากได้รับทราบจากสื่อออนไลน์	4.65	0.637	มากที่สุด
4	สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน			
	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันลื่นไหล ไม่ติดขัด	4.52	0.624	มากที่สุด
	แอปพลิเคชันตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	4.70	0.513	มากที่สุด
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความตั้งใจ				
1	ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี			
	ท่านพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.58	0.560	มากที่สุด
	ผลจากการใช้งานแอปพลิเคชันทำให้เกิดความชอบ	4.66	0.584	มากที่สุด
2	ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (ความสามารถของบุคคลในการใช้งาน)			
	ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแคล่ว	4.60	0.556	มากที่สุด
	ท่านมีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.75	0.502	มากที่สุด
3	ความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้น			
	ท่านรู้สึกพอใจหลังจากการสั่งอาหาร	4.54	0.591	มากที่สุด
	ท่านรู้สึกสนใจเมื่อได้เห็นรายการต่างๆ ในแอปพลิเคชัน	4.73	0.494	มากที่สุด
	ท่านรู้สึกพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.69	0.540	มากที่สุด
**	การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน			
	ท่านยอมรับแอปพลิเคชันที่เคยใช้อยู่ในปัจจุบัน	4.68	0.520	มากที่สุด
	ท่านยินดีที่จะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวซ้ำอีก	4.75	0.486	มากที่สุด
	ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันดังกล่าวให้ผู้อื่น	4.75	0.510	มากที่สุด

จากตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 22 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน โดยที่ผู้ใช้นิติที่จะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ย4.75:เห็นด้วยมากที่สุด) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (ความสามารถของบุคคลในการใช้งาน) ในเรื่องการมีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย4.75:เห็นด้วยมากที่สุด) ความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นด้านสนใจเมื่อได้เห็นรายการต่างๆ ในแอปพลิเคชัน

(ค่าเฉลี่ย4.73:เห็นด้วยมากที่สุด) ความคาดหวังในความพยายาม (ความง่ายในการใช้งาน) โดยแอปพลิเคชันสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย4.72:เห็นด้วยมากที่สุด) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ) ในการใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ที่ไม่สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.70:เห็นด้วยมากที่สุด) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย4.70:เห็นด้วยมากที่สุด) ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ในด้านผลจากการใช้งานแอปพลิเคชันทำให้เกิดความชอบ (ค่าเฉลี่ย4.66:เห็นด้วยมากที่สุด) อิทธิพลของสังคม ในด้านการได้รับทราบจากสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย4.65:เห็นด้วยมากที่สุด)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และ f-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) ได้ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	320.464	7	45.781	75.208	.000
Residual	153.398	252	.609		
Total	473.862	259			

R=0.822, R Square=0.676, Adjusted R Square=0.667,
Std. Error of the Estimate=0.78021

สมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลจากตาราง ANOVA คือ

H0: ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการทดลองตามตาราง ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่าอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้ผลดังนี้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.418	.604		2.349	.020
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	.026	.045	.032	.581	.562
ความคาดหวังในความพยายาม	.218	.047	.226	4.666	.000
อิทธิพลของสังคม	.122	.042	.161	2.920	.004
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	.085	.070	.064	1.216	.225
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี	.307	.077	.231	4.003	.000
ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน	.196	.073	.138	2.678	.008
ความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้น	.151	.061	.158	2.458	.015

a. Dependent Variable: การยอมรับเทคโนโลยี

สมมุติฐานจากตารางวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ คือ

$$\hat{Y} = 1.418 + 0.226(X_2) + 0.161(X_3) + 0.231(X_5) + 0.138(X_6) + 0.158(X_7)$$

เมื่อพิจารณาพบว่าค่า Sig. พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการสำรวจการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม ทักษะที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้น ในด้านความคาดหวังในความพยายาม พบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนและสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้ใช้เกิดความต้องการใช้ ด้านอิทธิพลของสังคมพบว่าคนรอบข้างมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกทันสมัยตามทันเทคโนโลยี ด้านทักษะที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีพบว่าหลังจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจและเกิดความชอบ ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานพบว่าแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วและผู้ใช้มีความรู้ในการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นพบว่าแอปพลิเคชันที่มีจำนวนรายการมาก น่าสนใจทำให้ผู้ใช้เกิดความพอใจในการใช้มากขึ้น

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล มีผลโดยตรงต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน รองลงมาคืออิทธิพลของสังคม ทักษะที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้น ตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยโดยตรงด้านความคาดหวังในความพยายาม เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละบุคคลในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้จะต้องใช้งานง่าย ผู้ใช้เข้าใจการใช้ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ พุ่มลำเจียก ฌอนอมพงษ์พานิช และกล้าหาญ ภู่านาน (2556) เรื่องอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ที่ใช้งานง่ายรวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2. ปัจจัยโดยตรงด้านอิทธิพลของสังคม เป็นสภาพแวดล้อมของกลุ่มคนรอบข้างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้ใช้ต้องการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนรอบข้าง หรือใช้ตามกระแสสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจจนลาก (2561) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน เนื่องจากภาพลักษณ์ทางสังคม เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง และเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับ ชื่นชม จากครอบครัว เพื่อน พี่น้อง และคนอื่นๆที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

3. ปัจจัยโดยอ้อมด้านทักษะที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน อาจจะเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณิศา เทพวงศ์ (2558) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang

mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากแอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทำรายการ จึงทำให้ลูกค้าธนาคารกรุงเทพเกิดความรู้สึกในทางบวกคือ เป็นที่พอใจระดับมากที่สุด

4.ปัจจัยโดยอ้อมด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน เป็นความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันอย่างคล่องแคล่ว ไม่ติดปัญหา ผู้ใช้มีความรู้ในการใช้งาน มีการศึกษาวิธีการใช้หรือให้ผู้รู้สอนการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ เสกทวีลาภและรวีพรรณ สุภาวรรณ (2558) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ยินในเรื่องนั้นๆจนเกิดการยอมรับ เมื่อผู้ใช้ประเมินได้แล้วว่าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ก็จะเรียนรู้และศึกษาอย่างถ่องแท้ จนมีความรู้ในการใช้งาน

5.ปัจจัยโดยอ้อมด้านความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้น เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มใช้งานแอปพลิเคชัน จนถึงจบการใช้งาน เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับแอปพลิเคชันแต่ละแบบ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากผู้ใช้เกิดความพอใจ ระหว่างการใช้งานจะทำให้มีการตอบสนองต่อแอปพลิเคชันอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิกา จิตตินรากร (2561) ในหัวข้อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากอารมณ์ออนไลน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจ การที่ผู้ใช้มีความสุข สามารถเลือกสินค้าได้อย่างอิสระ สามารถควบคุมการค้นหได้ด้วยตนเอง จะกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดความสนใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1.จากการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรสนใจศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด เนื่องจากประชากรมีความหลากหลายด้านความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม

2.ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระตัวอื่นๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอนาคตหรือผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากต้องศึกษาข้อมูล เทคนิค วิธีการ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม รวมถึงความสอดคล้องของแอปพลิเคชันกับบริบทของคนในพื้นที่นั้นๆ โดยมีการสังเกตและการสัมภาษณ์ของคนในพื้นที่เพื่อความหลากหลายของข้อมูล

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดตี้นันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คุณिता เทพวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พี.รินทร์.
- ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *ศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบัน ราชภัฏอุบลราชธานี.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

เบญจมา แก้วเวชฌาย. (2561). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประวรา ไชยอ้าย. (2556). *คุณภาพการให้บริการของฝ่ายตรวจสอบสภาพรถสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี*. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรทิพย์ วงศ์สินอุดม. (2558). *การพัฒนาแอปพลิเคชันบทเรียนบนคอมพิวเตอร์พกพา ร่วมกับการเรียนแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ร่วมกันของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดเพชรบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรพรหม พรหมเทศ. (2548). *ธุรกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก, ถนอมพงษ์พานิช และกล้าหาญ ณ น่าน, (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิมพงา วีระโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ.

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภและวิพรรณ สุภาวรรณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2544). *การจัดการงานขนส่งสินค้า: Cargo Transportation Management (เล่มที่1)*. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : พิกซ์อักษร.

รัชวลีวรรณ. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขาย ตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันพิชิตต์ อรรถคดี. (2560). ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

วสุธิดา นุริตมนต์ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์ควอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(2), 43.

วิโรจน์พุทธรวิลี. (2547). การจัดการโลจิสติกส์ ขุมพลังของธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โอเอซิส ปริ้นท์ติ้ง.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. (2560). ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา

สมชาย ปฐมศิริ. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.

สัจพร พิงพิพัฒน์. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มี ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. KMITL Information Technology Journal. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ.
- สุทธิพงศ์ สุวรรณเดชากุล. (2560). *การพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับสนับสนุนการปฏิบัติงานของช่างไฟฟ้า การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศ แบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรยา สร้างย่านาง และวีระ วีระโสภณ. (2562). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพ การบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2561). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Carol C. Bienstock & Marla B. Royne. (2010). Technology acceptance and satisfaction with logistics services. *International Journal of Logistics Management*, 271.

- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. *The International Journal of Human Resource Management* 22(5), 1163-1179.
- Cohen, J. (1962). The Statistical Power of Abnormal-social Psychological Research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality is Free*. New York: McGraw – Hill.
- Gronroos, C. 2000. *Service management and marketing : A Customer Relationship*
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason, Ohio: South-Western.
- Jengchung V.Chen, David C.Yen and KuanchinChen. (2009). The acceptance and diffusion of the innovative smart phone use: A case study of a delivery service company in logistics. *Information & Management*, 241-248.
- Jones. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to organizations. *Academy of Management Journal*, 28, 467-474.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall
- Kotler, P. (2010). *Marketing management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31, 376–385.
- Wallerstein, H. (1971). *A dictionary of psychology*. Maryland: Penguin Book.

เว็บไซต์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจน่าจับตามองปี 2563 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf

ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย. (2562). การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>

ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2563). บริการ “ฟู้ด เดลิเวอรี่” โอกาสหรือทำลายธุรกิจร้านอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1740278>

มนตรี ศรีวงษ์. (2562). โอกาสธุรกิจ Food App ไทย ปี 2563 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaismescenter.com/โอกาสธุรกิจ-food-app-ไทย-ปี-2563/>

Interspace. (2020). ธุรกิจ Food Delivery เติบโตจริงหรือไม่? [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://accesstrade.in.th/การเติบโต-food-delivery/>

Marketeer Team. (2019). สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>

Nuttachit. (2563). สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโต ด้วย Social Distancing, อยากรสบายๆ และ โปรโมชันส่วนลด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>