

พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ

วลัยลักษณ์ ห่านทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

สหภาพ พ่อค้าทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ศิริพงศ์ เตียวพิพิธพร

อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาดดิจิทัล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 23 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 21 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 กรกฎาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้ และ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square F-test/One-Way ANOVA และ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี รายต่อเดือนได้ 20,001-30,000 บาท เลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และมีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ ด้านความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ มีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน และทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้ ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ



Usage Behaviors and Attitudes Influencing Innovation Acceptance Delivery Applications of Convenience Store

Walailak Hantong

*Master's Degree Student, Faculty of Communication Arts,
Sripatum University Chonburi Campus*

Received: 23 March 2024

Revised: 21 June 2024

Accepted: 15 July 2024

Sahaphap Phorkarthong

*Assistant Professor Dr., Faculty of Communication Arts,
Sripatum University Chonburi Campus*

Siripong Teopipithporn

Lecturer, School of Business Administration, Bangkok University

Abstract

The objective of this quantitative research was to study usage behaviors and attitudes influencing innovation acceptance delivery application of convenience stores. Data were collected by a one-time survey study of 400 males and females aged 20 years and over from Facebook who have used the delivery application of convenience stores by using purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling. Statistics used for analysis included Chi-Square F-test/One-Way ANOVA and multiple regression analysis statistics.

The results of the study revealed that the majority of the subjects were female, followed by males who were between 20-30 years old. Most of them graduated with a bachelor's degree and worked as private employees with a monthly salary of 20,001-30,000 baht. They frequently used the service of the 7-Eleven delivery app because it was convenient and saved their time at 1-5 times per month. They chose to pay by cash with the worth of 100 -200 baht for products. They had attitudes towards using convenience store delivery applications in terms of processing efficiency at the highest level and innovation acceptance of delivery applications of convenience stores in terms of knowledge at the highest level.

The results of the hypothesis testing revealed that Different demographic characteristics had different effects on the behavior of using, the acceptance of



convenience store delivery application innovations. and Attitudes towards using convenience store delivery applications influence the acceptance of convenience store delivery application innovations.

Keywords: Usage Behavior, Attitude, Innovation Acceptance, Convenience Store Delivery Application

บทนำ (Introduction)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าพร้อมรับประทาน สินค้าอุปโภค บริโภค และมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน พักอาศัยหลายแห่ง โดยยึดถือเอาความต้องการและความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการมาเป็นอันดับแรก และใช้รูปแบบการให้บริการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ความรวดเร็ว และสะดวกเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2566) อีกทั้งยังมีการเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน บริการเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เมื่อสั่งสินค้า/บริการจัดส่งให้ในทันที ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้านสะดวกซื้อด้วยตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นอีกหนึ่งตัวเร่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทั่วโลก เห็นได้จากพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ (Ecommerce) จึงต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) และบริการ เพื่อก้าวให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคและพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital) การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไปเกิดวิถีชีวิตใหม่ ที่เรียกว่า ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) จัดส่งอาหารถึงที่พัก และทำให้ทั้งปี พ.ศ. 2564 มูลค่าตลาดของการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก เติบโตกว่า 46.4% จากปี พ.ศ. 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ผลจากความคุ้นชินจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (Platform) จัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ (Order) ที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงได้วิกฤตนี้เป็นโอกาสธุรกิจร้านสะดวกซื้อจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการซื้อขายและบริการแบบหน้าร้าน (Offline) มาเป็นการซื้อขายและบริการแบบทางออนไลน์ (Online) ผ่านแอปพลิเคชัน ร้านค้าสะดวกซื้อจึงเป็นกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการใช้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ เพราะมีการแข่งขันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น อย่างเช่นการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทัศนคติที่มี ต่อการใช้แอปพลิเคชัน



เดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ ในด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ ในด้านความรู้ (Knowledge Stage) ด้านโน้มน้าว (Persuasion Stage) ด้านการตัดสินใจ (Decision - Making Stage) ด้านการนำไปใช้ (Implementation Stage) ด้านยืนยัน (Confirmation Stage) ที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมเพิ่มระดับมาตรฐานการบริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ
4. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อและบริการเดลิเวอรี

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าพร้อมรับประทานหรือให้บริการเป็นหลัก โดยยึดถือเอาความต้องการและความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการมาเป็นอันดับแรก และใช้รูปแบบการให้บริการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมาสนองความต้องการของผู้บริโภค เน้นขายสินค้าสำหรับอุปโภค บริโภคเป็นส่วนใหญ่ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2566)

บริการเดลิเวอรี (Delivery) บริการจัดส่งถึงที่ เมื่อสั่งสินค้า/บริการจัดส่งให้ในทันที เช่น จัดส่งดอกไม้ อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าต่างๆ อีกมากมาย ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันของคนยุคนี้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปแต่ละร้านด้วยตนเอง หรือบางร้านอาจมีบริการเก็บเงินปลายทางให้อีกด้วย และยังเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่สร้างรายได้ให้หลายคน ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเดลิเวอรี

อยู่หลายราย รูปแบบการจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้า ลูกค้าได้ระบุไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับสถานที่ประกอบการต่างๆ ว่าจะคิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างไร (Delivery, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชิฟแมนและลาซา (Schiffman and Lazar, 2007, p.3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

เมธา สายสุวรรณ (2560, หน้า 11) ได้อธิบายความหมายคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างที่แต่ละคนแสดงออกไม่ว่าการกระทำนั้นคนนั้นจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามแต่เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้จากการกระทำนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Rogers (1978 : pp. 208-209) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นตัวชี้วัดบุคคลนั้นว่าคิด และรู้สึกอย่างไร กับ สิ่งแวดล้อม วัตถุ หรือ คนรอบข้าง รวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยทัศนคติจะมีรากฐานมาจากความเชื่อของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อที่จะแสดงว่าไม่ชอบหรือชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Kendler (1963 : p. 572) ได้ให้ความหมายคำว่า “ทัศนคติ” คือ บุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา เมื่อมีภาวะความพร้อม เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมที่อยู่รอบตัว หรือเป็นแรงแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน สภาพการบางอย่างต่อบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

จากงานวิจัยของ Roger (1983) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี และได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน โดยได้กล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีลักษณะเป็นขั้นตอน (Process) ซึ่งคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) เกิดจากภายในจิตใจ การได้ยินในเรื่องต่างๆ และประสบการณ์ต่างๆ ที่พบเจอ จนยอมและรับนำไปใช้ในที่ที่สุด มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นริเริ่มนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ ยอมรับวิธีการใหม่แต่ข่าวสารที่ได้รับนั้นยังไม่ครบถ้วนเนื่องจากการรับรู้จากความบังเอิญจนทำให้รู้สึกอยากรู้และแก้ปัญหาของตน 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่มากขึ้น เริ่มมีความสนใจรายละเอียดและใช้วิธีการคิดและตั้งใจมากขึ้น 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย มีการคิดหาวิธีการใหม่ๆ และหาข้อมูลหรือคำแนะนำต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนตรวจสอบผลลัพธ์โดยที่เริ่มทดลอง กับกลุ่มคนบางส่วนจากการใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับ

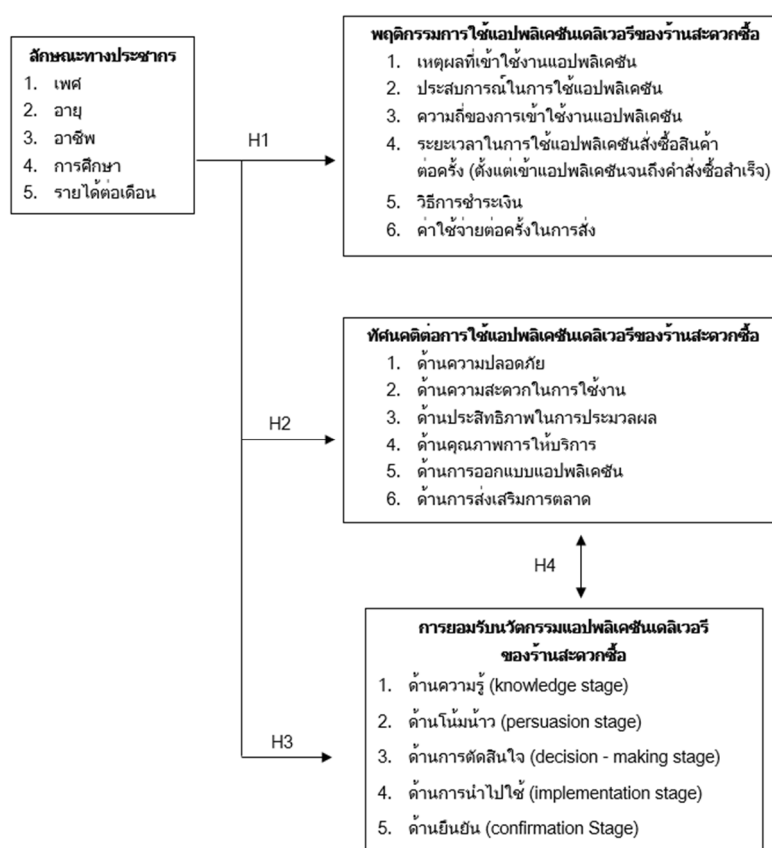
สถานการณ์ 5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่นำไปปฏิบัติใช้จริง เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้ นั้นเป็นประโยชน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน
4. ทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลต่อ การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ และ ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ” ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยพฤติกรรมการใช้ และทักษะ ที่มีอิทธิพลต่อการการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อในครั้งนี้ คือ เพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจนของคำถามเพื่อนำมาปรับแก้แบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบล่วงหน้า (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยแบ่งออกเป็นตอน ดังนี้

2.1 ทศนคติต่อการใช้อแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

2.2 การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามครั้งนี้ว่า มีความเชื่อมั่นได้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้ ผลปรากฏว่าได้ค่า Cronbach Alpha-Coefficient โดยรวมเท่ากับ 0.98 ซึ่งตามหลักของครอนบาคได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538, หน้า 200)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้เคยใช้อแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย (Research Results)

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในภาพรวมสามารถแบ่งเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีเหตุผลที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คือ สะดวกและประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีประสบการณ์ในการใช้อแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ 7 - 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีความถี่ของการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดคือ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.50 โดยใช้ระยะเวลาในการใช้อแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง (ตั้งแต่เข้าแอปพลิเคชันจนถึงคำสั่งซื้อสำเร็จ) มากที่สุด คือ 5 - 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยเลือกวิธีการชำระเงิน มากที่สุด

คือ เงินสด ร้อยละ 55.00 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50

ตอนที่ 3 ทักษะการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีทักษะการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามากที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการออกแบบระบบแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้อปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม

ทัศนคติต่อการใช้อปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านความปลอดภัย	4.46	0.60	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	4.42	0.62	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล	4.50	0.56	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.38	0.65	มากที่สุด
ด้านการออกแบบระบบแอปพลิเคชัน	4.48	0.58	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	4.40	0.65	มากที่สุด
โดยรวม	4.42	0.56	มากที่สุด

ตอนที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ

ผลการศึกษาวิจัยจากการศึกษา พบว่า การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ามากที่สุด คือ ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด



ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม

การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านความรู้	4.46	0.58	มากที่สุด
ด้านโน้มน้าว	4.40	0.64	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจ	4.38	0.64	มากที่สุด
ด้านการนำไปใช้	4.43	0.59	มากที่สุด
ด้านการยืนยัน	4.42	0.60	มากที่สุด
การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม	4.44	0.55	มากที่สุด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ คือ 100 - 200 บาท มากที่สุดในขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ มากกว่า 300 บาทขึ้นไป มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมออปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ลักษณะทางประชากร

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ และ ทักษะคติที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมออปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยในภาพรวมสามารถแบ่งเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 เนื่องจากเป็นที่ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีเหตุการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ ด้วยจุดประสงค์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561, หน้า 107) การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารมักเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาทช่วงอายุ 20-29 ปี ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รวมถึงอายุ เพราะอายุมีผลต่อระดับความสนใจในการใช้บริการ ในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ คือ สะดวกและประหยัดเวลา มากที่สุด มีประสบการณ์ในการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ 7-12 เดือน มีความถี่ของการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยใช้ระยะเวลาในการใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง (ตั้งแต่เข้าแอปพลิเคชันจนถึงคำสั่งซื้อสำเร็จ) มากที่สุด คือ 5-10 นาที โดยเลือกวิธีการชำระเงิน มากที่สุด คือ เงินสด และมีค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อ มากที่สุด คือ 100 -200 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพการณ์ปัจจุบันด้วยสภาพอากาศหรือวิถีชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคใหม่ จึงมีบริการเสริมที่เพิ่มเติมขึ้นมาสำหรับผู้บริโภคที่ไม่อยากเดินออกไปให้ร้อน หรือไม่สะดวกออกไปข้างนอก ทางร้านสะดวกซื้อก็มีบริการออปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ ส่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่มาอำนวยความสะดวก โดยสามารถกดสั่งซื้อสินค้าที่มีอยู่ในร้านสะดวกซื้อ ไม่มีการบวกเพิ่ม และที่สำคัญหากส่งครบ



100 บาท ก็จะมีบริการส่งฟรีให้ด้วย และนอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นออกมาให้ได้ใช้งานกันบ่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561, หน้า 107) การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารด้วยเหตุผลต้องการ ความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย ดังนั้นจากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ มีเหตุผลที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ สะดวกและประหยัดเวลา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100 - 200 บาท ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับความสะดวก และประหยัดเวลามากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีข้อด้อยขึ้นต่อการส่งสินค้าผู้บริโภคยินดีจ่าย

ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่สามารถใช้งานได้ทั้งระบบ iOS และ Android มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า จากสภาพการณปัจจุบัน พบว่าอุปกรณ์ที่ใช้ มากกว่า 25% ของคนเจนวาย คือ โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเสพคอนเทนต์ประเภทต่างๆ และการใช้งานประจำวัน เมื่อเทียบกับ คนเจนเอ็กซ์ 17% (Popticles.com, 2563, ออนไลน์) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล ในเข้าใช้งานระบบที่เสถียรไม่มีปัญหาระหว่างการใช้งาน ส่งผลให้ไม่เกิดความกังวลใจ และการใช้งานแอปพลิเคชันทั้งสองระบบปฏิบัติ ไอโอเอส (iOS) และแอนดรอยด์ (Android) มีความเสถียรใช้งานได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563, หน้า 118) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา รายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด สามารถใช้งานได้จากหลายอุปกรณ์ รวมไปถึงสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มากที่สุด คือ ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความรู้ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมด้านนี้ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมว่ามีบริการเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ สามารถส่งผ่านแอปพลิเคชันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุดมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะได้สิทธิประโยชน์ จึงเกิดการเริ่มใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ ไม่เพียงแต่สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับเพียงอย่างเดียว ยังได้รับความสะดวกสบาย ในวันที่สภาพอากาศแปรปรวนยังสามารถใช้บริการได้ และยังช่วยลดเวลาการเดินทาง เพิ่มเวลามากขึ้นให้สามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ได้อีกด้วย จากสภาพการณ์ปัจจุบัน ร้านสะดวกซื้อต่างมีการหยิบยกข้อดีของบริการมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ถึงความคุ้มค่า และเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน ไปแดน (2561, หน้า 10) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery พบว่า ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery รู้สึกถึงความคุ้มค่าของโปรโมชั่นบางรายการที่มีเฉพาะ 7-Delivery รู้สึกเหมือนการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นด้วยตัวเอง

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีเหตุผลที่เข้าใช้งาน คือ สะดวกและประหยัดเวลา มากที่สุด ในขณะที่ช่วงอายุ 31 - 40 ปี/41 - 50 ปี มีเหตุผลที่เข้าใช้งาน คือ ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าไปซื้อที่หน้าร้าน มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560 หน้า 61) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว เป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้ อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ฟรีค่าส่ง



เมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่ง ให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ อยู่เสมอหรือมีการแนะนำรายการอาหารใหม่จะทำให้ผู้บริโภค

ดังนั้นจากผลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ แตกต่าง กันตรงตามสมมติฐานที่ได้ทำการศึกษาในวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อโดยรวม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม น้อยกว่า ช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี เนื่องจากสภาพการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี เป็นคนเจนวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที จึงมีทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 50 ปีเป็นเจนเอ็กซ์ (Gen X) ที่เพิ่งเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีช้ากว่ากลุ่มคนเจนวาย (Gen Y) 68% ของคนเจนเอ็กซ์ (Gen X) ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าแบบผสมผสานผ่านทุกช่องทาง (Omni-Channel) (Popticles.com, 2563) จึงมีทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อโดยรวม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดในการใช้งานแอปพลิเคชันในแต่ละระบบปฏิบัติการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร บุญเลิศ (2566, หน้า 25) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายซึ่งกลุ่มที่มีอายุ 25 - 40 ปี อยู่ในเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่กล้าตัดสินใจและพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสื่อสารสังคมออนไลน์เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า

ดังนั้นจากผลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อโดยรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีการยอมรับ

นวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม น้อยกว่า ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสภาพการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี โดย 70% ของคนเจนวาย (Gen Y) มักจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ตัวเองติดตาม มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีการแลกเปลี่ยนความเห็นเชิงบวกทางโซเชียลมีเดีย มากกว่าคนรุ่นอื่นถึง 6% (Popticles.com, 2563) เนื่องจากนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี กำลังเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยปัจจัยแวดล้อมที่ในสังคมหันมาใช้บริการ การจัดส่งสินค้าถึงที่เพิ่มมากขึ้นช่วงอายุ 31 - 40 ปี จึงเกิดการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ เริ่มจากทดลองใช้ และเห็นความสำคัญของแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้เทคโนโลยีเป็นประจำ จึงมีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันอยู่แล้ว และด้วยความเคยชินกับเทคโนโลยีเป็นทุนเดิม จึงให้ความสนใจในการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันน้อยกว่า กลุ่มเจนวาย ช่วงอายุ 31 - 40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2540, หน้า 112 - 118) ศึกษาเรื่อง หลักนิเทศศาสตร์ กล่าวว่า อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรอีกประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยอายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปคนที่มี อายุแตกต่างกันจะมีความคิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์และมุมมองที่ต่างกันไป นอกจากนั้นอายุยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อด้วย

ดังนั้นจากผลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ โดยรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อแต่ละด้าน การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อโดยรวม ทศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ แต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.824 และค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.674 และจากผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ทศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ ด้านความปลอดภัย ด้านประสิทธิภาพการประมวลผล ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.235 รองลงมาได้แก่ ด้านการออกแบบ



แอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.228 รองลงมาได้แก่ ด้านความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.170 รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.168 และด้านประสิทธิภาพการประมวลผล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) น้อยที่สุด คือ เท่ากับ 0.120 ตามลำดับ โดยเป็นผลเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภูมิ สุริยมงคล (2561, หน้า60) ประสพการณ์ของผู้บริโภค ทักษะคติ และความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการใช้บริการจัดส่งอาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยและยอมรับการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และเกิดทัศนคติที่ดีที่ได้จากการใช้บริการไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และ ราคาที่ประหยัดจากการเปรียบเทียบราคา ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้น ทัศนคติที่ดีจะแสดง พฤติกรรมที่ดีออกมา ทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ที่น่าเชื่อถือของความตั้งใจพฤติกรรมซึ่งต่อมามีผลกระทบต่อ พฤติกรรมที่แท้จริงต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีจะทำให้เกิดความตั้งใจต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้นจึงพบว่า ทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ เพราะทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ ด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. จากการศึกษาปัจจัยทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล โดยเฉพาะแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่สามารถใช้งานได้ดีทั้งระบบ IOS และ Android ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นการพัฒนาระบบให้มีความเสถียร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ ได้ทุกเวลาไม่เกิดปัญหา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

2. จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ ด้านความรู้ มากที่สุด โดยเฉพาะมีบริการเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ สามารถส่งผ่านแอปพลิเคชันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นการกระตุ้นให้เกิดการใช้เพิ่มมากขึ้น ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมการส่งผ่านแอปพลิเคชันเพื่อรับสินค้าพรีเมียม และพนักงานหน้าร้านช่วยส่งเสริมการขายเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในด้านของทัศนคติ การยอมรับ และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจ คุณภาพความเสถียรของแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ เพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้พัฒนาการแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการในการจัดส่งสินค้าในบริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ เพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้พัฒนาการการส่งสินค้าของแอปพลิเคชันให้มีบริการมีคุณภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.). (2566). *ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคและจับตากลยุทธ์ร้านสะดวกซื้อของจีน*. <https://www.iimedia.cn/c400/94677.html>
- ขวัญเรือน ไปแดน. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (รัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ชนศ ลักษณ์พันธุ์รักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐรจา พงศ์พัฒน์. (2561). *การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนภูมิ สุริยมงคล. (2561). *ประสบการณ์ของผู้บริโภค ทัศนคติ และความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธา สายสุวรรณ. (2560). *แนวทางการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบวันเดียว (One Day Trip) ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวจีนในเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ลวน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศศิธร บุญเลิศ. (2566). พฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย. วารสารบัญชีปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(1), หน้า 12-30.
- ศุภณีย์จัยกสิกรไทย. (2564). Food Delivery ปี 2565 ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรุกพื้นที่ต่างจังหวัดขยายฐานลูกค้าใหม่. <https://www.kasikornresearch.com>
- Delivery. (2559). Delivery ดิลิฟเวอร์คืออะไร (ออนไลน์). <https://www.mindphp.com>
- Ho, C. H. & Wu, W. (2011). *Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt*. International Journal of Electronic Business Management, 9(3), 258.
- Kendler, Howard H. (1963). *The concept of the concept: categories of human learning*. New York: Academic Press.
- Krech & Crutchfield. (1948). *The field and problems of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Popticles.com. (2563). รวมสถิติการใช้เทคโนโลยีของคนแต่ละ Generation. <https://www.popticles.com/Vinsight/technology-usage-for-each-generation/>
- Rogers. (1978). Demometrics of migration and settlement. in Batey, P W J (Eds.), *London Papers in Regional Science8.Theory and Method in Urban and Regional Analysis Ed.*, (pp. 208-209), London: Pion.
- _____, E.M. (1983). *Diffusion of innovation*. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York.
- _____, (1983). *Diffusion of innovation*. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York.
- Schiffman, L. G., and K, Lazar. L. (2007). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.