

การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
**Decision-Making Food Delivery Application Technology in Bangkok
and Metropolitan Region**

พรชัย ชันทะวงศ์, ชัชชาติภักซ์ เดชจิรมณี,
ทศพล อัครพงษ์ไพบูลย์ และ จุฑามาส เอี่ยมจินดา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**Pornchai Kuntawong, Chutchatiput Dachjiramanee,
Tossapon Akkarapongpaiboon and Jutamas Aiemjinda**
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Corresponding Author, E-mail: Pornchai.kun@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงินในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 830 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยแบ่งองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุและประสบการณ์การใช้งาน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติ บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิด บรรทัดฐานของคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงินในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ผู้ใช้บริการเลือกช่องทางการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด รองลงมาคือ เงินสด บัตรเครดิต และระบบผูกกับบัญชีธนาคาร ตามลำดับ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายและการรับรู้การเติมเต็ม

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี; แอปพลิเคชัน; ฟู้ดเดลิเวอรี่; การตัดสินใจเลือก

* วันที่รับบทความ: 21 สิงหาคม 2564; วันแก้ไขบทความ 28 สิงหาคม 2564; วันตอบรับบทความ: 29 สิงหาคม 2564

Received: August 21, 2021; Revised: August 28, 2021; Accepted: August 29, 2021

Abstracts

The purposes of this research were to identify factors affecting technology acceptance of Food Delivery applications in Bangkok and the Metropolitan Region and to identify factors affecting the decision-making of a payment channel for ordering food online via the Food Delivery application. The Conceptual framework was based on the Technology Acceptance Model and Network Externalities. The quantitative research with a stratified random sampling technique was applied to select 830 application users to answer the self-reported questionnaire. The composition of the sample was divided between age and user experienced. The data were analyzed by Structure Equations Model (SEM) and Logistic regression model. The research found that the influencing major factors of the usage behaviors of the applications with the statistical significance included perceived number of peers, perceived complement, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards technology, perceived security, descriptive norm, injunctive norm, subjective norm, behavior intention, and usage behavior, and factors affecting the decision-making a payment channel for food delivery application. The users choose a payment channel Mobile banking was the most, followed by cash, credit card, and bank account system, respectively. The results implied that the technology acceptance in using the application depended on the perception of the numbers of peers and perceived Complement.

Keywords: Technology Acceptance; Application; Food Delivery; Decision-Making

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทของการใช้ชีวิตตั้งแต่เราตื่นนอน ไปทำงาน กินอาหาร เดินทาง อาจจะพูดได้ว่าในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแบบไม่รู้ตัว ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าไปฝังตัวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ทุกชนิด (Yu, Hong, and Hwang, 2016 : 89–102) ถือได้ว่าเป็นยุคปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกว่า **Internet of Things (IoT)** ปัจจุบันมีการปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อการใช้งาน ในระบบอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการนำระบบเทคโนโลยี **Internet of Things (IoT)** เข้ามาเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาหรือขับเคลื่อนองค์กร (Park, Baek, Ohm and Chang, 2014 : 3–15) เพื่ออำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัย และจากสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เราต้องมีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ที่เรียกว่าชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นสิ่งที่หลายคนจำเป็นต้องปรับตัวและเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และหากมีการจัดการโรคระบาดได้ ผู้คนทั่วไปก็ยังคงต้องมีการใช้ชีวิตแบบ New normal ไปอีกนาน Chai, L.T., Yat, D.N.C. (2019 : 62–77) ด้วยรูปแบบชีวิตวิถีใหม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของเราได้อย่างง่ายดาย การเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิต และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการร้านค้าจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิต การพัฒนาธุรกิจของตนให้สามารถซื้อขายได้ในโลกออนไลน์

Chen, N.-H.; Hung, Y.-W. (2015 : 187) และการรับส่งบริการในรูปแบบออนไลน์ Ngai, E.W. (2007 : 3–15) ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจออนไลน์นี้เองทำให้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นการทำธุรกิจรูปแบบซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce

E-Commerce ในยุคปัจจุบันธุรกิจออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของเราอย่างมหาศาล ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป Jiang et al., (2013 : 191–214) ธุรกิจทุกประเภทต่างทยอยปิดกิจการที่เป็นหน้าร้านแล้วหันมาเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด เช่น ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เวชภัณฑ์ การเรียนรู้ธุรกิจออนไลน์ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ประกอบการจะขายของในเว็บไซต์ Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011 : 66-74). แต่ช่องทางธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังสามารถทำได้มากกว่าการซื้อขาย เช่น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงสามารถจัดโปรโมชั่นสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นช่องทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างมากมาย Bajaj, K. & Mehendale, S. (2016 : 42-53) และจากความหลากหลายของช่องทางบริการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงนี้เอง ผู้ประกอบการด้านแอปพลิเคชันต่างๆ จึงมีการพัฒนาแพลตฟอร์มและสร้างฐานลูกค้าและสร้างความแตกต่าง ในรูปแบบของการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application)

แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีได้กลายมาเป็นสิ่งที่ช่วยให้เราสามารถใช้ชีวิตในยุค New Normal ได้ ง่ายตาย ด้วยแอปพลิเคชันนั้นมีการใช้งานที่ง่าย ผู้คนที่ใช้งานรู้สึกถึงว่ามีประโยชน์ และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีโดยที่เราไม่รู้ตัว แอปพลิเคชันสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่ต้องเร่งรีบ Prabowo, G.T. and Nugroho, A. (2019 : 204-210) ผู้คนทั่วไปจึงเลือกที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ในปัจจุบันธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีมีการแข่งขันกันมากมาย เช่น ด้านการให้บริการโปรโมชั่น ผู้ให้บริการในตลาดของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี Kapoor, A.P.; Vij, M.(2018 : 342–351) จึงทำให้เกิดความแตกต่างและการแข่งขันของแต่ละแอปพลิเคชัน ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีอยู่หลายราย เช่น LINE MAN, Grap Food, Food panda, GET and 7-11 Delivery ซึ่งที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่ครองตลาดผู้ใช้บริการตลาด E-Commerce ทั้งสิ้น เมื่อการแข่งขันมีมากขึ้นสิ่งที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจึงเป็นเรื่องของการชำระค่าบริการที่ต้องสะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัยในรูปแบบของ E-Payment

E-Payment เป็นรูปแบบการชำระเงินค่าบริการสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ Jahangir, N., & Begum, N. (2008 : 32-40). แต่แท้จริงแล้วเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี โดยผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินผ่านการสแกน QR Code โดยทั่วไปเรียกระบบนี้ว่า E-Payment หรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิต Jahangir, N., & Begum, N. (2008 : 32-40). ความสามารถในการเข้าถึงบริการเบิกถอนเงินสด ที่รวดเร็ว และสะดวกสบายนี้เอง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ความสะดวกสบายแล้วในด้านความปลอดภัย E-Payment ก็มี

ระบบการป้องกันที่เป็นมาตรฐานสากล ดังนั้นการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแผนกลยุทธ์ การทำการตลาดออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมทุกมิติอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี รวมถึงเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ และสร้างความอยู่รอดของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในยุคที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น

จากปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนไป การใช้ชีวิตจึงมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบาย ลดการเดินทางและออกจากที่พักอาศัย จึงมีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery เพิ่มมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส การใช้บริการ Food Delivery ที่ผ่านมามีการเติบโตขึ้นเป็น 150% เมื่อเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกันในปี 2563 คิดเป็นการเติบโตถึง 80% ทั้งนี้จากสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปทำให้การบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักอาศัย ซึ่งคาดว่าในปี 2564 นี้ จะมีมูลค่าถึง 5.5 หมื่นล้านบาท หรือสามารถขยายตัวสูงกว่าในปี 2563 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564 : ออนไลน์)

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงินในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงินในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงินในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อเท็จจริงในการอภิปรายปรากฏการณ์ที่ค้นพบ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เริ่มจากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยหรือบทความ จากนั้นทำการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเสนอวิธีการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร ของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 384 ตัวอย่าง (Cochran, 1977 ; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554 : 53) แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากเพียงพอและมีการกระจายตัวแบบปกติ จึงได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 830 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุและประสบการณ์การใช้งาน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการของคนในแต่ละกลุ่มวัยมีความแตกต่างกันตามสถานะของช่วงเวลาที่เกิดและเติบโต การประสบกับเหตุการณ์ในแต่ละยุคสมัย ส่งผลให้คนแต่ละช่วงอายุ มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและแนวคิดด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป (Rogers, E.M., 1983 : 7) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากประชากร สามารถแสดงผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ประสบการณ์การใช้งาน		
	น้อยกว่า 3 เดือน	ตั้งแต่ 4 เดือน ขึ้นไป	รวม
Gen Z	204	112	316
	64.56%	35.44%	100%
Gen Y	94	147	241
	39.00%	61.00%	100%
Gen X & Gen BB.	129	144	273
	47.25%	52.75%	100%
รวม	427	403	830
	51.45%	48.55%	100%

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้ สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุของผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Gen Z ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี Gen Y ช่วงอายุต่ำกว่า 26-39 ปี และ Gen X & Gen BB. ช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น Gen Z ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันน้อยกว่า 3 เดือน รองลงมาคือผู้บริโภค Gen Y ช่วงอายุต่ำกว่า 26-39 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป และลำดับสุดท้ายเป็นผู้บริโภค Gen X & Gen BB. ช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งาน แอปพลิเคชันตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิด ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงิน

1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และมีความถูกต้องเหมาะสม

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. การตรวจสอบเครื่องมือ

2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 32 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกปัจจัย

โดยมีปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 12 ปัจจัย และกรอบแนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินของงานวิจัย โดยมีปัจจัยขององค์ประกอบอยู่ 1 ปัจจัยและมี เพศ อายุ และรายได้ เป็นตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีส่วนสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

-การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ ใช้แบบสอบถาม Google form กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 830 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

-การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม 2564 หลังจาก นั้นนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรด้วยสถิติ t-test และ F-test
- 2) แบ่งกลุ่มข้อคำถามตามตัวแปรแฝง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แล้วใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และค่า Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว
- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

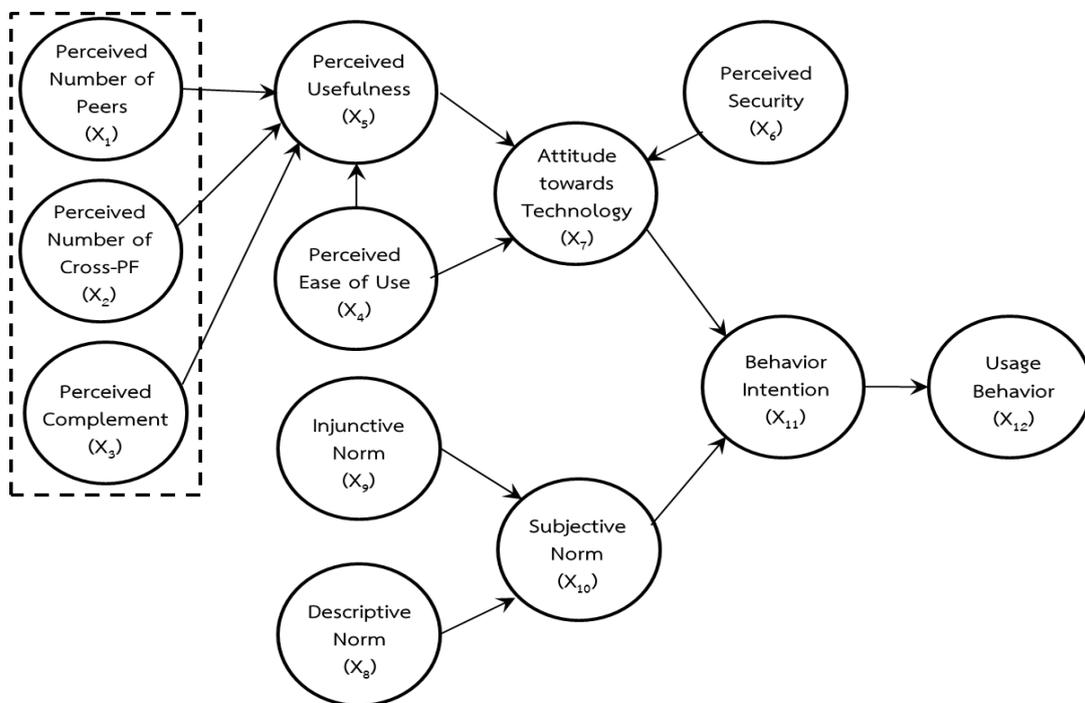
แนวคิดของงานวิจัยนี้ประยุกต์จากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory Reason Action) ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) มีรายละเอียดดังนี้

วิวัฒนาการเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี มีทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล Fishbein, M. (1975 : 76) และ Ajzen, I., (1980 : 87) แสดงให้เห็นว่าโดยหลักการจะอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคน เอาไว้ว่าเกิดจากการตัดสินใจของบุคคล โดยมีปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมโดยตรงคือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และความเชื่อหรือบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงออกของพฤติกรรม Fishbein, M. (1975 : 76) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Ajzen, I., (1980 : 87) แสดงให้เห็นว่าโดยทฤษฎี TPB พัฒนามาจากทฤษฎี TRA จึงได้ถูกพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎี TPB โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการแสดงพฤติกรรม เป็นการลดข้อบกพร่องของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมอื่น ๆ ได้ รวมไปถึงสามารถใช้ในการช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลอีกด้วย (Ajzen, I., 1980:87)

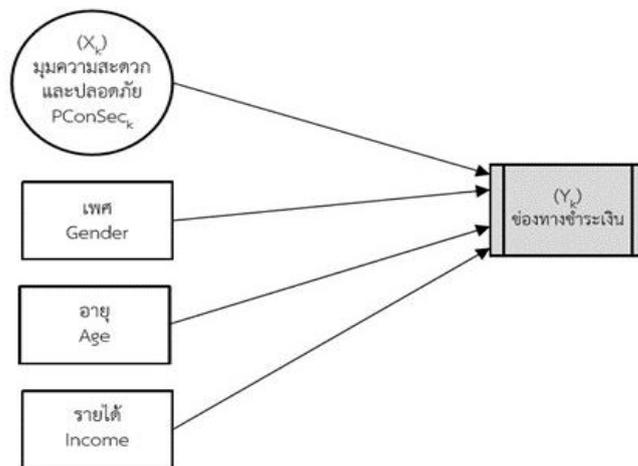
สำหรับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Davis, F.D. (1989 : 43) แสดงให้เห็นว่าโดยหลักการจะอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ประการ โดยทศนคติที่มีต่อการยอมรับได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมใช้งานได้รับอิทธิพลจากทศนคติที่มีต่อการ

งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งาน แต่อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรเพื่อสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Green, 1991 : 23)

นอกจากนี้ แนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก เป็นสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคของสินค้าประเภทหนึ่งที่สูงขึ้น เมื่อจำนวนผู้บริโภคเข้ามาใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้นประโยชน์ของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้ใช้สินค้าอยู่แล้ว และมีแนวโน้มทำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้สินค้าด้วยผลกระทบเครือข่ายที่ได้มีการศึกษาไว้แล้วในหลายอุตสาหกรรม Farrel and Klemperer (2007 : 45) ชี้ให้เห็นว่าสำหรับแอปพลิเคชันที่ให้บริการ การมีเครือข่ายที่กว้างขวางเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากแอปพลิเคชันความสะดวกในการใช้บริการและสามารถเชื่อมโยงไปหาบริการอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงเกิดเป็นผลกระทบเครือข่ายภายนอก โดยมีปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และการรับรู้การเติมเต็ม จากปัจจัยทั้ง 3 ของแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก จะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่สามารถใช้บริการและทำธุรกรรมในฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันตามที่ต้องการได้สำเร็จ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงประยุกต์ทฤษฎีต่าง ๆ นำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



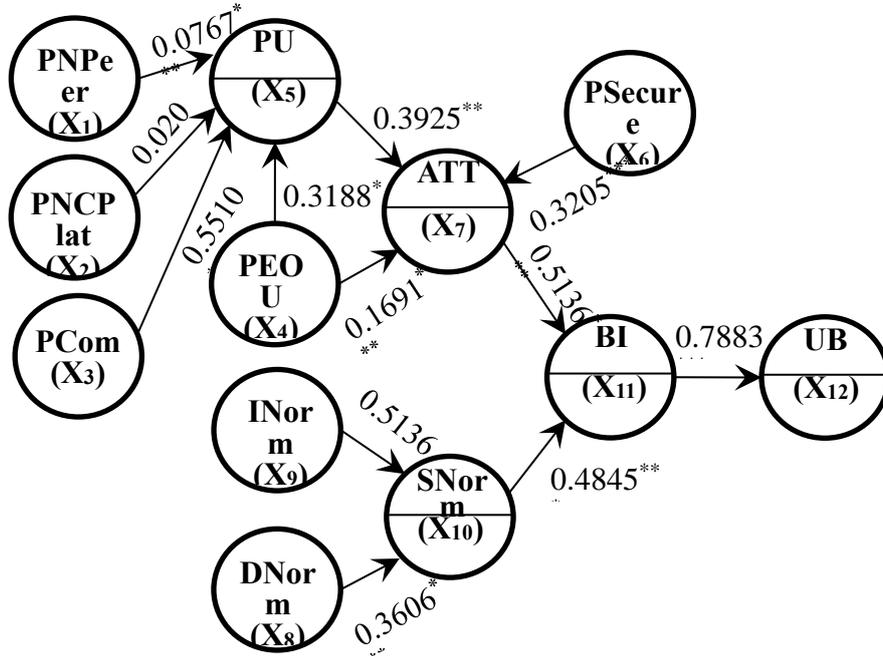
แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย Network Effect



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัยช่องทางการชำระเงิน

ผลการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระหว่างช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีน้อยกว่า 3 เดือน ก่อนสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยใช้บริการสำหรับมื้ออาหารมื้อเที่ยง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยประมาณ น้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จัดส่งตามที่บ้าน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) โดยทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างพร้อมกันทั้งหมด ด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) จึงเป็นโมเดลทางสถิติที่สามารถประยุกต์ใช้ในการหาคำตอบของงานวิจัยที่เป็นข้อเท็จจริง ตามแบบจำลอง (Model) ของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติได้ผลดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟีดแบลคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างรวม พบว่า ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (PNP) การรับรู้การเติมเต็ม (PC) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน (PU) โดยการรับรู้การเติมเต็มส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกันการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (PNCPlat) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ แสดงว่า ผู้ใช้บริการอาจเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถใช้นระบบปฏิบัติการใดก็ได้ ซึ่งให้คุณลักษณะการทำงานที่เหมือนกัน

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (AT) ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (PEOU) ประโยชน์ที่ได้รับ (PU) และความปลอดภัยในการใช้งาน (PS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันส่งผลมากที่สุด นั้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด สำหรับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด (DN) และกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (IN) ส่งผลต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลในการใช้แอปพลิเคชันฟีดแบลค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยส่งผลมากที่สุด แสดงว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟีดแบลคส่วนใหญ่มีการใช้อย่างแพร่หลายทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้และเชื่อว่าแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์

สำหรับปัจจัยความตั้งใจใช้งาน (BI) ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะ (AT) และ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (SN) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ทักษะส่งผลต่อการใช้งานมากกว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคล สำหรับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (UB) ได้รับผลกระทบจากความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน (BI) สูงที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยโลจิท

ช่องทางการชำระเงิน	เงินสด	บัตรเครดิต/ เดบิต	ระบบผูกกับ บัญชีธนาคาร	Mobile Banking
มุมมองความสะดวกและปลอดภัย				
- เงินสด	1.8710 ^{***}			
- บัตรเครดิต		1.3636 ^{***}		
- ระบบผูกกับบัญชีธนาคาร			1.7777 ^{**}	
- Mobile Banking				2.7388 ^{***}
- สะดวก	-2.4202 ^{***}	2.1235 ^{***}	2.9141 ^{**}	-2.2750 ^{***}
- ปลอดภัย	-0.0625	-1.9426 ^{***}	0.4638	0.1803
female	-0.3014 ^{**}	0.0535	-0.6940 ^{**}	0.5963 ^{***}
Gen Z.	0.2502	-0.0557	-1.2973 ^{***}	-0.1069
Gen BB.	0.0291	-0.7379 ^{**}	0.7928 ^{**}	0.1714
lincome	0.2903	0.3671	0.0356	-0.6511 ^{***}
Constant	0.2433	-2.6140 ^{***}	-6.3776 ^{***}	-1.4684 ^{***}
N	830	830	830	830
ll	-544.8799	-436.9638	-174.4155	-427.0579
chi2	53.8958	44.9933	50.6807	57.9008
r2_p	0.0471	0.0490	0.1269	0.0635

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

จากผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยโลจิท พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินประกอบไปด้วย มุมมองความสะดวกและปลอดภัย เพศ อายุ รายได้ เป็นตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสเลือกช่องทางการชำระเงินที่รับรู้ถึงความสะดวกและปลอดภัยของการชำระเงินผ่านช่องทางนั้นๆ เพศ อายุ รายได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน หากเรียงลำดับแล้ว

ช่องทางการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ เงินสด บัตรเครดิต และระบบผูกกับบัญชีธนาคาร ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยการรับรู้การเติมเต็มส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจจะเป็นเนื่องจากแอปพลิเคชันที่ให้บริการมีเครือข่ายที่กว้างขวางทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากแอปพลิเคชัน และสามารถเชื่อมโยงไปหาบริการอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จากแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก เป็นสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคของสินค้าประเภทหนึ่งที่สูงขึ้น เมื่อจำนวนผู้บริโภคเข้ามาใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้นประโยชน์ของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้ใช้สินค้าอยู่แล้ว และมีแนวโน้มทำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้สินค้าด้วยจากงานวิจัยที่ผ่านมา บุชรา ประกอบธรรม (2556 : 93-108) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับและความปลอดภัยในการใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (บุชรา ประกอบธรรม, 2556 : 93-108) ,Thi Thu H.N. et al.,(2019 : 576) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงการใช้ง่ายส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Thi Thu H.N. et al., 2019 : 576) Phoranee L., Veera B., (2018 : 418-445) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสั่งอาหารออนไลน์ Phoranee L., Veera B., (2018 : 418-445) พบว่าและ (Thi Thu H.N. et al., 2019 : 576) พบว่าการรับรู้ถึงการใช้ง่ายของแอปพลิเคชันส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน โดยทัศนคติและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะสั่งอาหารออนไลน์ ในด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว เพื่อน และกลุ่มคนที่ติดต่อก็มีอิทธิพลที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการใช้แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน และยังส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในงานวิจัยนี้การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์มไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ แสดงว่า ผู้ใช้บริการอาจเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถใช้ระบบปฏิบัติการใดก็ได้ ซึ่งให้คุณลักษณะการทำงานที่เหมือนกัน (Thi Thu H.N. et al., 2019 : 576) นอกจากนี้ Roca, Garcia & Vega, (2009 : 96–113) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Roca,

Garcia & Vega, 2009 : 96–113) และ นุชนาฏ สุทธิวงษ์, (2561 : 49) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (นุชนาฏ สุทธิวงษ์, 2561 : 56) เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยนี้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

มุมมองความสะดวกและปลอดภัย เพศ อายุ รายได้ เป็นตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ การศึกษา อายุ รายได้ ลักษณะทางสังคมจะอธิบายถึงความคิดเห็น ความรู้สึก โดยบุคคลที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีและรูปแบบการชำระเงินของผู้ใช้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา Berry, Seiders & Grewal (2002 : 32) กล่าวว่า ความสะดวกในการใช้บริการเป็นการรับรู้เกี่ยวกับเวลาและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ (Berry, Seiders & Grewal, 2002 : 32) Farquhar & Rowley (2009: 425-438) กล่าวโดยสรุปว่า ความสะดวกในการใช้บริการไม่เพียงจะทำให้ประหยัดเวลาและพลังงาน ยังรวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเหลือมากขึ้นอีกด้วย (Farquhar & Rowley, 2009 : 425-438) นอกจากนี้ Jiang, Yang & Jun (2013 : 191–214) ปัจจัยความสะดวกในการเข้าถึง การประเมิน การค้นหา การทำธุรกรรม และความสะดวกภายหลังการซื้อ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จากผลการศึกษาที่ว่า ผู้ใช้บริการมีโอกาสเลือกช่องทางการชำระเงินที่รับรู้ถึงความสะดวกและปลอดภัยของการชำระเงินผ่านช่องทางนั้นๆ เพศ อายุ รายได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน (Jiang, Yang & Jun, 2013 : 191–214) และ ณัฏภัทร เฉลิมแดน (2563 : 92-106) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ (ณัฏภัทร เฉลิมแดน, 2563 : 92-106) รวมทั้งนุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2561 : 44) พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในระหว่าง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ

การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในเรื่องของรายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงจะเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ (นุชนาฏ สุทธิวงษ์, 2561 : 43) ดังนั้นการรับรู้ถึงความสะดวกและปลอดภัยของการชำระเงินผ่านช่องทางนั้นๆ เพศ อายุ รายได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ และสามารถเรียงลำดับช่องทางชำระเงินประกอบด้วย **Mobile Banking** ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ เงินสด บัตรเครดิต และระบบผูกกับบัญชีธนาคาร ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีประโยชน์และการใช้งานที่ง่าย ซึ่งการเข้าถึงแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่แต่ละฟังก์ชันมีข้อจำกัดการใช้งาน จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงผลลัพธ์ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน เช่น คุณภาพ ราคา ระยะเวลา ฯลฯ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความสะดวกใช้งานได้ง่าย และมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการที่จะได้รับ โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและเพิ่มฟังก์ชันที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคอยู่เสมอ เช่น ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับของรางวัล บริการจัดส่งอาหารแบบเหมาจ่าย และฟังก์ชันการให้ข้อมูลอาหารในการบริโภคเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กลยุทธ์ และทฤษฎีเชิงลึก การทำการตลาดออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมทุกมิติอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ และสร้างความอยู่รอดของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ในยุคที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายขึ้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*. 2 (1), 92-106.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา:กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *สุทธิปริทัศน์*. 27 (81), 93-108.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลุ 5.58 หมื่นล้านบาทโต 24.4% ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Covid-Travel-z3255.aspx>.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Berry, L.L., Kathleen S., and Dhruv G., (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66 (July), 1–17.
- Bajaj, K. & Mehendale, S. (2016). Food - Delivery Start-Ups: In Search of the Core. Prabandhan: *Indian Journal of Management*, 9 (10). 42-53.
- Chen, N.-H.; Hung, Y.-W. (2015). Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products. *Int. J. Electron. Commer. Stud.*, 6, 187–202.
- Chai, L.T., Yat, D.N.C. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *J. Mark. Adv. Pract.* 1, 62–77
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rded.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*. 13 (3), 319-339.
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience A Services Perspective. *Marketing Theory*, 9, 425-438.
- Fishbein and Ajzen. 1975. *Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Mass: Addison-Wesley.
- Farrel and Klemperer (2007). *Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects*. Handbook of Industrial Organization, 3, 1967-2072.
- Green and Kreuter. 1991. *Health Promotion Planning : An Education and Environment Approach*. 2 nd ed. Toronto: May Field Publishing Company.
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag.* Emerald 24 (2), 191–214.
- Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking, *African Journal of Business Management*, 2 (1), 32-40.

- Kapoor, A.P.; Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *J. Retail. Consum. Serv.* 43, 342–351.
- Katawetawarak, C., & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: influences of online shopping decision, *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66-74.
- Ngai, E.W.(2007). Gunasekaran, A. A review for mobile commerce research and applications. *Decis. Support Syst*, 43, 3–15.
- Park, E., Baek, S., Ohm, J., & Chang, H. J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31 (1), 3–15.
- Phoranee L., Veera B., (2018). Elucidating the Behavior of Consumers toward Online Grocery Shopping: The Role of Shopping Orientation. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 418-445.
- Prabowo, G.T. and Nugroho, A. (2019). *Factors that influence the attitude and behavioral intention of Indonesian users toward online food delivery service by the Go-Food application*, Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018). 204-210.
- Roca, J.C., Garci, J.J., & Vega, J.J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading system. *Journal of Information Management & Computer Security*, 17 (2), 96–113.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*; Free Press: New York, NY, USA.
- Thi Thu H.N., Ninh N., Thi Bich L.N., Thi Thu H.P., Lan P. B., Hee C.M., (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach, *MDPI Journal*, 8(11), 576.
- Yu, E., Hong, A., & Hwang, J. (2016). A socio-technical analysis of factors affecting the adoption of smart TV in Korea. *Computers in Human Behavior*, 61, 89–102.