

พฤติกรรมในการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Behavior in Selecting on Buying Delivery Food Via Mobile Application to Customers in Bangkok and Metropolitan Region

กฤตกานต์ ปุริมาพันธ์¹ และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน²

Kittakan Purimaphan¹ and Kiattisak Smaksman²

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Rattanakosin College of Innovation Management

E-mail: ¹kittakan.pur@rmutr.ac.th

Retrieved 18-08-2020; Revised 26-09-2020; Accepted 09-10-2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ (1) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มอายุและระดับรายได้ (2) เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร (3) เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกผลการวิจัย (1) ด้านการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารพบว่า กลุ่มอายุและระดับรายได้ มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย หักเหน็ดที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (3) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัย การชำระเงินผ่านช่องทาง E-Wallet และ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี; ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน; ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of technology acceptance using applications buying and delivery food for customer classified age group and income level. Conceptual identify factors Technology Acceptance Model (TAM) and using applications buying and delivery food. Stratified random sampling technique was applied to select 420 application answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and Logit regression model analysis. Research findings revealed that (1) On the comparison of technology acceptance, ordering and delivery applications, were found that Age group and income level Have a level of acceptance for using applications the difference was statistically significant. (2) Factors Affecting the technology acceptance of customers who order food through applications, it was found that factors affecting technology acceptance. The difference was statistically significant consisted of perceived Number of peers, perceived number of cross-platform, perceived complementarity, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, attitude toward application, descriptive norm, injunctive norm, subjective norm, behavior intention and usage behavior. (3) The factors that influence the decision to make electronic payment are the view of convenience and security of E-Wallet payment and Mobile Banking which is statistically significant.

Keywords: Technology Acceptance; User of the application service; Customer satisfaction with services

บทนำ

การเติบโตที่มากขึ้นของตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นที่มองหาความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เนื่องจากชีวิตที่ต้องเร่งรีบในปัจจุบัน โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเหตุให้หลาย ๆ บริษัทเห็นช่องทางที่จะมาเป็นตัวกลางร่วมมือกับทางร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อรับส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันจากพฤติกรรมที่บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตบนเครื่องมือถือสื่อสารโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ของคนไทยที่เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย และยังไลฟ์สไตล์คนเมืองที่มีความเร่งรีบ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นอีกทางเลือกที่คนใช้มากขึ้นตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนในกรุงเทพมหานคร เพียงกดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แล้วรอลิ้มรสชาติอาหาร ได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน

ด้วยเหตุผลข้างต้น กิจกรรมออนไลน์ที่กำลังมาแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้น คือ การบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งในปี 2561 อยู่ที่ 11.4% และในปี 2562 ที่ผ่านมาพิจารณาได้ คือ การสั่งอาหารออนไลน์ มีการเติบโตถึง 26.5% เพิ่มขึ้นจากปี 61 ถึง 15.1%

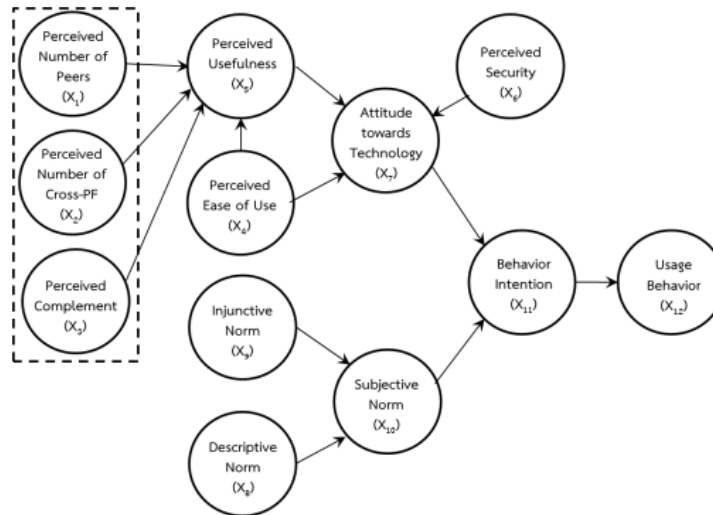
ซึ่งถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุด จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและส่งอาหาร Grabfood โดย Rosen (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของแต่ละเจนเนอเรชันต่าง ๆ โดยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีรูปแบบในการใช้ชีวิตและลักษณะในการบริโภคสื่อต่าง ๆ ที่ค่อนข้างชัดเจน เช่น กลุ่มคนเจนเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์ส มักจะนิยมบริโภคสื่อแบบเก่า เช่น สื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ ที่แสดงถึงลักษณะการบริโภคสื่อที่เป็นปัจเจกบุคคล ส่วนในกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะมีความนิยมบริโภคสื่อสมัยใหม่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มคนกลุ่มนี้ที่แตกต่างออกไป เนื่องจากต้องการความรวดเร็วในการใช้งาน รูปแบบการเข้าถึงที่สะดวก ซึ่งเป็นการตอบสนองการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชันแต่ละกลุ่มได้ชัดเจน วคินี อิมธรรมพร (2559) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (GenY) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (GenY) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตามด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ด้านความทันสมัย ธาวิณี จันทรงค์, (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกลัวว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นเรื่องทันสมัยและทำให้ดูเป็นมืออาชีพ รวมถึงบุคคลอ้างอิงบุคคลใกล้ชิดและครอบครัวของผู้บริโภคเห็นคุณค่าต่อตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ปวีตรา สอนดี, ดร. ชุติมา เกศดาอยู่รัตน์ (2561) ที่ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมมีข้อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับสูงสุด คือ การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งอาหารและส่งอาหารของลูกค้ายา จำแนกตามกลุ่มอายุและระดับรายได้ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารและส่งอาหาร Grabfood ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าและบุคคลทั่วไปที่สนใจในธุรกิจ โดยข้อมูลจะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น และให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการสร้างธุรกิจรายใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยเป็นกรอบคิดในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Network Effect



รูปที่ 1 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H₁ : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCPlat) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness : PU)

H₂ : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PSecure) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT)

H₃ : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

H₄ : ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

H_5 : ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : U)

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและส่งอาหาร Grabfood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	Cash	E-payment	Total
Gen Y-Z	117	165	282
	41.49%	58.51%	100.00%
Gen X-BB	25	113	138
	18.12%	81.88%	100.00%
total	142	278	420
	33.81%	66.19%	100.00%

จากตารางที่ 1 ผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร Grabfood จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่ผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่ในช่วง ช่วงอายุ 17-36 จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 67.14% โดยมีผู้ชำระเงินสด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.49% ชำระผ่าน E - payment จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 58.51% รองลงมาคือ ช่วงอายุช่วงอายุ 37-71 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 % โดยมีผู้ชำระเงินสด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12 ชำระผ่าน E - payment จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 81.88% ตามลำดับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

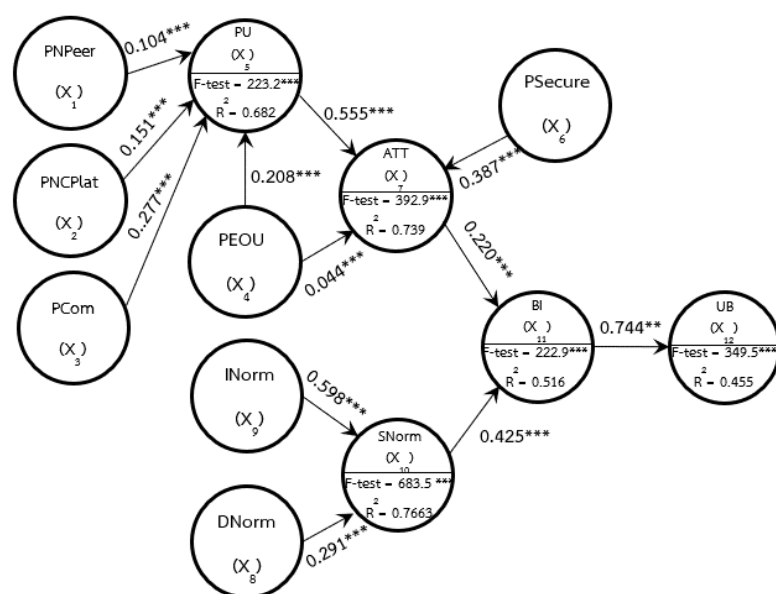
วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทำการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มอายุและระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน ที่อยู่ในช่วงอายุ 39-54 ปี ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย หัสนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของ คนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคน อ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน ช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วม เครือข่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุอื่น และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มี รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวน การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย หัสนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่อยู่ในระดับอื่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับ บรรทัดฐานของ กลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน น้อยกว่ากลุ่ม ตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ในระดับอื่น

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานของแอปพลิเคชันสั่งและส่ง อาหาร ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย หัสนคติที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดย พบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่า หัสนคติที่มีต่อการใช้ งานแอปพลิเคชัน ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารและส่งอาหาร Grabfood

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากมุมมองความสะดวกและปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถอภิปรายผลได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแบบจำลองการตัดสินใจเลือกชำระเงินด้วยช่องทาง e-Wallet คือ มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัยของการชำระเงินผ่านช่องทาง E-Wallet มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99% และปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแบบจำลองการตัดสินใจเลือกชำระเงินด้วยช่องทาง Mobile Banking คือ มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัยของการชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking มีนัยสำคัญทางสถิติ 99% ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ การเลือกช่องทางการชำระเงิน

	(Y1) Cash	(Y2) Credit	(Y3) E-Wallet	(Y4) MBanking
P. Cash	-0.1665			
P. Credit		-0.1015		
P. E-Wal.			1.6206***	
P. MBank.				1.9013***
Female	-0.0598	0.3899	-0.0818	0.0025
GenZ	1.0276***	0.5377*	0.9658***	-0.2455
GenBB	0.3809	-1.2226	0.4449	-0.5235
Low Income	0.1211	-0.8290***	-0.1346	0.5786*
Constant	-1.2048*	-1.5885***	-1.5662***	-2.6556***
N	420.0000	420.0000	420.0000	420.0000
Log-likelihood	-241.01	-157.33	-248.63	-224.61
Chi-square Test	20.522***	11.431***	31.689***	31.738***
Pseudo R-square	0.0408	0.0351	0.0599	0.0660

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารของลูกค้าจำแนกตามกลุ่มอายุและระดับรายได้ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุและรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่าง Gen X และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีการใช้งานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น อาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันที่นำมาศึกษาเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการจึงมีความจำเป็นในเรื่องของการสั่งอาหาร เพื่อความง่ายและสะดวก ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน รวมถึงประหยัดเวลา อีกทั้งในเรื่องของช่วงวัยนี้มีการใช้เทคโนโลยีที่คล่องกว่าช่วงวัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วคินี่ อัมธรรมพร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (GenY) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (GenY) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ด้านความทันสมัย และ Rosen (2010) พบว่าอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของแต่ละเจนเนอเรชั่น เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการใช้อินเทอร์เน็ต ฟังเพลง เล่นเกมส์ และสนทนาออนไลน์เป็นอันดับแรก ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานของแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร Grabfood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน โดยพบว่า บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่า ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิณี จันทรงค์ (2559) ได้กล่าวถึงกลุ่มคนอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพ พบว่า ในปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมของบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากมุมมองความสะดวกและปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแบบจำลองการตัดสินใจเลือกชำระเงินมากที่สุดคือ ช่องทาง Mobile Banking มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัยของการชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99% และรองลงมา คือ มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัยของการชำระเงินผ่านช่องทาง E-wallet มีนัยสำคัญทางสถิติ 99% เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา สอนดี, ดร. ชุตติมา เกศดาอยู่รัตน์ (2561) ที่ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยให้ความเห็นไว้ว่าผลการศึกษานี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (mobile banking application) และมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยข้อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับสูงสุด คือ การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นความคิดที่น่าสนใจซึ่งจากการเห็นถึงประโยชน์หลาย ๆ อย่างทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันในอนาคตส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร Grabfood โดยผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร Grabfood พบว่ามี 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันการที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงเป็นอันดับแรก โดยหากธุรกิจต้องให้ความสนใจกับกลุ่มอ้างอิงก่อน ในพื้นฐานของกลุ่มอ้างอิงนั้นผู้ใช้บริการจะต้องให้ความสัมพันธ์ในด้านเครือข่ายการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่ติดต่อด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงซึ่งมากกว่าทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนั้นการสร้างความสำเร็จต่อแอปพลิเคชันจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจและเกิดความคล้อยตามได้ โดยจะต้องสร้างการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นผ่านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ให้ผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงติดต่อสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่สนใจได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA (เอ็ตด้า). (2562). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2562. ค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>
- ปวีตรา สอนดี, ชุตินา เกศดาญรัตน์ (2561). การยอมรับนวัตกรรม โมบายเบงค์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุ. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วดีณี อิมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาวินี จันทรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Rosen, L. (2010). *Rewired: The Psychology of Technology*. Reteieved April 20, 2020, from <http://www.psychologytoday.com/blog/rewired-the-psychologytechonology/201003/welcome-the-igeneration>