



การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร
ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance and Customer e-Loyalty of Online Food Delivery
Applications of Female Consumers in Bangkok Metropolis

Received: November 7, 2019

Revised: December 10, 2019

Accepted: December 26, 2019

ภูษงค์ สุภาสคร¹ ฐานิดา จิตรสุภาพ² และเอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์³

Puchong Supasakron, Thanida Jitsuparp,
and Eakasit Pacharawongsakda

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฯ มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยด้านการนำมาใช้จริงมีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านที่ส่งผลน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์, แอปพลิเคชันขนส่งอาหาร

^{1,2} นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: puchong.supasakron@gmail.com¹, Email: thanida.get@gmail.com²

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Faculty Staff, College of Innovative Technology and Engineering, Dhurakij Pundit University, Email: eakasit.pac@dpu.ac.th³



ABSTRACT

In this research investigation, the researchers compare (1) e-loyalty of food delivery applications in accordance with the differences of demographic factors of female consumers in Bangkok Metropolis. The researchers also examine (2) the influence of technology acceptance of online food delivery applications on consumer e-loyalty of these female consumers. The sample population consisted of 400 female consumers in Bangkok Metropolis. Data were collected using a questionnaire and analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The techniques of one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis were also employed.

Findings showed that differences in monthly income exhibited differences in e-loyalty. The technology acceptance of applications influenced e-loyalty of the female consumers under study. The aspect of actual use affected e-loyalty at the highest level. Next in descending order were the aspects of intention to use, perceived risk, and perceived usefulness.

Keywords: Technology Acceptance, E-Loyalty, Food Delivery Application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ผู้หญิงได้เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนประเทศ เศรษฐกิจ และองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีสัดส่วนผู้หญิงที่ทำงานในระดับผู้บริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 ขณะที่ประเทศไทยมีผู้หญิงดำรงตำแหน่งผู้บริหารเป็นอันดับที่ 3 รองจากอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) การที่ผู้หญิงมีสถานะทางสังคมที่มีบทบาทในการบริหารมากขึ้น กำลังซื้อเพิ่มขึ้น และยังมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดของผู้หญิงที่ใหญ่ขึ้น ดังจะเห็นได้จากการจัดบริการพิเศษเฉพาะผู้หญิง เช่น โรงแรม ที่จอดรถ ขนส่งสาธารณะ เป็นต้น จึงเป็นที่มาของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยพลังหญิง หรือ “She-economy” ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหันมาสนใจและคิดค้นสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลสูงต่อการผลักดันเศรษฐกิจ

ปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการบริโภคอาหาร แต่เนื่องด้วยปัญหาการจราจรภายในประเทศไทย ที่ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง จึงเป็นโอกาสของกลุ่มธุรกิจแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ที่จะสร้างบทบาทเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ขณะที่ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้เพศหญิงจะพยายามทดลองหรือค้นหาสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา แม้ว่าผู้ให้บริการรายเก่าจะมีราคาถูกและดีอยู่



แล้วก็ตาม จึงกลายเป็นความท้าทายและปัญหาของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ที่จะทำให้นักมาเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน และเติบโตกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้ การที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงหันมาใช้แอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ คือการทำให้แอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน การนำเสนอภาพประกอบสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคเพศหญิง เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และลดความเสี่ยงจากการทำธุรกรรม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงเกิดความสนใจและหันมาใช้แอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการหรือปรับปรุงวิธีดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. แอปพลิเคชันขนส่งอาหาร (Food Delivery Application) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน ในรูปแบบของการขนส่งอาหาร ที่มีความหลากหลายของอาหารให้เลือกผ่านโปรแกรกดังกล่าว เพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่ใช้งานแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร
2. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ ตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น
3. ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty) หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ ยินดีพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ และมีพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากเจ้าอื่น แม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา: ใ้แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ของ Chu and Chu (2011) และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Srinivasan, Anderson, and Ponnnavolu (2002) และกำหนดตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรต้นประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ และ (2) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง ตัวแปรตาม คือความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การบอกต่อแบบปากต่อปาก การยินดีที่จะจ่าย และพฤติกรรมออนไลน์

ขอบเขตประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 2,997,195 คน (กรมการปกครอง, ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561)

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม – กันยายน. พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ Chu and Chu (2011) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจยอมรับ เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และปรับปรุงการใช้งานเดิมให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้อย่างไร (2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับความเชื่อและความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบสารสนเทศดังกล่าวสามารถเรียนรู้และสามารถใช้งานได้ง่าย (3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) เป็นความตั้งใจหรือการมีเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ (4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นความเชื่อที่ได้รับหรือความสูญเสียเมื่อตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี (5) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบ หรือไม่ชอบเทคโนโลยี และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) การใช้เทคโนโลยีจริง ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ Srinivasan et al. (2002) แบ่งความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์จะมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยการพูดถึงเว็บไซต์ในแง่ดี และออกตัวปกป้องเมื่อมีผู้พูดถึงเว็บไซต์ในทางที่ไม่ดี 2) ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay) เป็นความตั้งใจและมั่นคงของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้เว็บไซต์อื่น แม้ว่าจะมีข้อเสนอ



หรือเงื่อนไขที่ดีกว่าก็ตาม และ 3) พฤติกรรมออนไลน์ (Online Behavior) เป็นการแสดงออกถึงความภักดีออนไลน์ที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวซ้ำ หรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการจากเว็บไซต์ดังกล่าวในอนาคต

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบบตำแหน่งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบบตำแหน่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

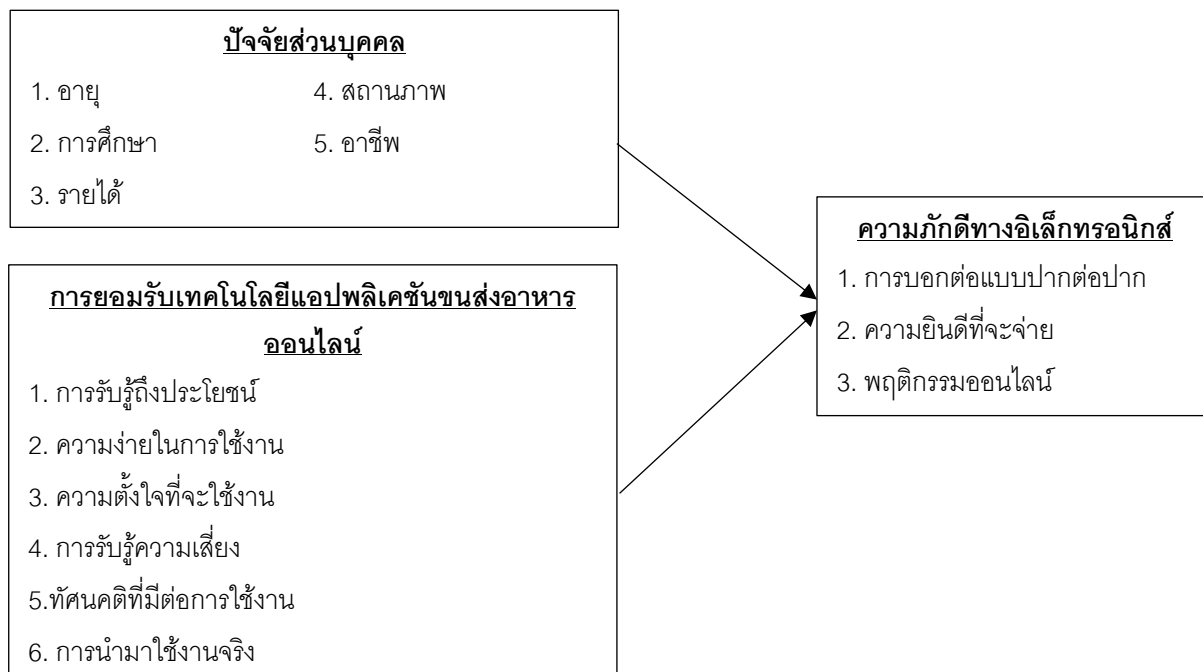
1. ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรการวิจัยคือ ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 2,997,195 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก Yamane (1973) ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้ 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ 1) การสุ่มแบบกลุ่มจากแต่ละเขตการปกครอง 2) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย 3) การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน และ 4) การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) 2) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert และ 3) ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 และ 2) ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.97 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง



ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46) เป็นโสด จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.30) มีรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.80) การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50)

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่ใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย 3.81) และด้านการนำมาใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ขณะที่ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่ใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) พบว่า ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผู้บริโภคมีระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านความยินดีที่จะจ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

สมมติฐาน 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่ใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	1.986	0.096	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	0.377	0.686	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	3.314	0.011*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.652	0.582	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1.700	0.120	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างดังกล่าวเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามตาราง 2



ตาราง 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่ใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์

รายได้ต่อเดือน	Mean	≤15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		3.98	4.03	4.10	4.17	3.44
≤15,000 บาท	3.98	-	-0.05	-0.12	-0.19	0.54*
15,001-30,000 บาท	4.03	-	-	-0.07	-0.14	0.59*
30,001-45,000 บาท	4.10	-	-	-	-0.07	0.66*
45,001-60,000 บาท	4.17	-	-	-	-	0.73*
60,001 บาทขึ้นไป	3.44	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีระดับความจงรักภักดีต่ำกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท เท่ากับ 0.54 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท เท่ากับ 0.59 รายได้ 30,000 – 45,000 บาท เท่ากับ 0.66 และรายได้ 45,000 – 60,000 บาท เท่ากับ 0.73

สมมติฐาน 2: การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่ใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์

ตัวพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.464	0.205		7.126	0.000*
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.105	0.048	0.097	2.202	0.028*
ด้านความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.038	0.042	0.044	0.904	0.366*
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.155	0.043	0.201	3.557	0.000*
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X ₄)	0.139	0.029	0.249	4.769	0.000*
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X ₅)	-0.052*	0.038	-0.057	-1.357	0.176*
ด้านการนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.242	0.033	0.335	7.340	0.000*
R ² = 0.678, SEE = 0.459, F = 55.635, Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 3 การยอมรับเทคโนโลยีสามารถทำนายค่าการเปลี่ยนแปลงความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เท่ากับร้อยละ 67.80 ($R^2=67.80$) นี้พบว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบทั้ง 6 ตัวพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียง 4 ด้าน คือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_4) และด้านการนำมาใช้งานจริง (X_6) และนำไปเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_T = 1.464 + 0.105X_1 + 0.155X_3 + 0.139X_4 + 0.242X_6$$

จากสมการ สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม กรณีของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่ใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ โดยถ้ากำหนดให้องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการนำมาใช้จริง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.105, 0.155, 0.139 และ 0.242 หน่วย ตามลำดับ โดยให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ทั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานและด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ สถานภาพโสด ทำงานในสำนักงานเป็นพนักงานระดับกลาง เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่ชอบความสะดวกรวดเร็ว และแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์สามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี ทำให้ได้รับความสนใจและนิยมใช้จากผู้บริโภคเพศหญิงเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ West (2014) รายงานว่า เพศหญิงชาวเอเชียนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย และยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากประหยัดทั้งเงินและเวลา รวมถึงมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าร้านค้าทั่วไป และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐนันท์ พิริวัตรโชติกุล (2558) ที่พบว่า กลุ่มเพศหญิงส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีความสามารถในการใช้จ่าย และเป็นพนักงานสำนักงานที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน ทำให้กลุ่มเพศหญิงเหล่านี้หันมาใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ มากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

ด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานครยอมรับเทคโนโลยีฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีฯ ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด ขณะที่มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยที่สุด ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงรู้จักแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ว่ามีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งอาหารคาว หวาน หรือเครื่องดื่ม เพียงแค่กดสั่งจากแอปพลิเคชัน ก็สามารถประหยัดเวลาจากการ



เดินทางไปด้วยตัวเอง ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว การรับรู้ประโยชน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงรับรู้ความเสี่ยงถึงผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนจากการใช้แอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ Cox and Rich (1964) ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (uncertainty) หรือมีผลกระทบเชิงลบต่อตนเอง (Negative Consequences) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง แนวโน้มที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ ผู้ให้บริการได้ออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคสามารถติดตามสถานะคำสั่งซื้อได้แบบ Real time จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่สั่ง ลดความเสี่ยง ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ ประกอบกับความเชื่อมั่นในนโยบายหรือมาตรการรักษาความปลอดภัยทางการชำระเงินและการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นนโยบายสำคัญของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงยอมรับความเสี่ยงหรือผลลัพธ์เชิงลบที่อาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ รวมถึงทรัพย์สินได้ในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงค่อนข้างเชื่อมั่นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ และรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุดนั้น ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบบตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในส่วนของด้านกับรับรู้ความเสี่ยง ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและโอกาสที่จะถูกนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับการถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลไปใช้โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้อนุญาต จนทำให้เกิดความสูญเสียแก่ตัวผู้บริโภค หรือการที่ผู้บริโภคขาดความรู้และขาดความตระหนักถึงด้านความปลอดภัย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับระบบระบบตำแหน่ง LBS

ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากมากที่สุด โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น ยังสะท้อนถึงประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ หรือผู้ให้บริการอยากส่งมอบประสบการณ์และความประทับใจที่ดี (experience and positive impression) ไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ รวมถึงยังสะท้อนถึงความตั้งใจใช้บริการในอนาคตอีกด้วย (Cantallops & Salvi, 2014; Kim, Kim, & Kim, 2009; Liu & Lee, 2016) และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lien & Cao (2014) ที่กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ซื่อตรง และจริงใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ผู้บริโภคจะบอกต่อ



แนะนำ หรือเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้บุคคลดังกล่าวได้เลือกใช้บริการธุรกิจ
ในภายหลัง

**การทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่
แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีทาง
อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ที่มียาได้อยู่ในช่วง 60,001 บาทขึ้นไปจะมีความภักดีทาง
อิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด จากแนวคิดเรื่องชนชั้นทางสังคม (Social Class) ของ Gray and Kish-Gephart
(2013) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างของชนชั้นทางสังคม อาจจะนำไปสู่ความแตกต่างของรูปแบบในการ
ดำเนินชีวิตและการบริโภคสินค้าได้ โดยผู้ที่มียาได้สูงจะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ
ของตนเอง อยากแสดงออกถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ความสำเร็จให้สังคมรับรู้ เช่น บรรยากาศของ
ร้านอาหารที่ตกแต่งหรูหรา การให้บริการที่เป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นคุณค่าที่สะท้อนถึงฐานะและรายได้ เป็นต้น
และยังมีพฤติกรรมหรือแบบแผนการซื้อและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างง่าย แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ตาม
กระแสความนิยม ในขณะที่แอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์เน้นให้คุณค่าด้านความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งไม่
สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มรายได้สูง จึงทำให้เกิดความภักดีต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน
ขนส่งอาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่กล่าวว่า
รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
มีการเก็บออมมากขึ้น ก็จะเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้นหรือซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น หรืออาจ
กล่าวได้ว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางสังคม โดยใช้สินค้าเป็นตัวสื่อสาร เช่น การ
รับประทานอาหารในภัตตาคารชื่อดัง หรือในโรงแรมที่หรูหรา เป็นต้น

**การทดสอบสมมติฐาน: การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์มี
อิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ด้านการนำมาใช้งาน
จริงมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด การนำมาใช้งานจริงถือเป็นเครื่องแสดงถึงการ
ยอมรับเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
ขณะเดียวกัน การใช้งานอย่างต่อเนื่องก็ยิ่งสะท้อนถึงความภักดีตามแนวคิดของ Oliver (2014) ที่กล่าวว่า
ความภักดี หมายถึง ความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการใด ๆ จนเกิดการซื้อซ้ำหรือให้
การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอต่อไปในอนาคต และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Thorndike
(1927) เรื่องของทฤษฎีการเรียนรู้ ในส่วนของกฎแห่งผลตอบแทน (Law of Effect) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค
ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า (กิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์) จน



เกิดความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการใหม่และบ่อยขึ้น กระทั่งกลายเป็นความรู้สึกรักภักดีในตัว แอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ในที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด โดยรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ในด้านความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคเพศหญิงมีความก้าวหน้าทางอาชีพการงานมากขึ้น สัดส่วนของเพศหญิงที่ทำงานในระดับบริหารเพิ่มมากขึ้น (ประอรพิชญ คัจฉาวัฒนา, 2562) จึงต้องการกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ทางสังคม หรือสิ่งที่สนับสนุนการยอมรับในสถานะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ความจำเป็นของแม็คคลีแลนด์ (McClelland's theory of learned needs) ที่กล่าวถึง ความจำเป็นในการได้รับการยอมรับ เป็นแรงผลักดันพฤติกรรมในการแสวงหาเพื่อน การเข้าร่วมกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Mowen & Minor, 1998) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความภาคภูมิใจ ความสำเร็จทางด้านสถานภาพต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นยอมรับในตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับมากที่สุดคือ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร เพิ่มกิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสังคมออนไลน์ โดยเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถกด Like กด Share ในกิจกรรมต่างๆ เช่น ถ่ายรูปคู่กับพนักงานขนส่งอาหาร เป็นต้น ผู้บริโภคคนใดมียอด Like หรือ Share สูงสุดจะได้รับของรางวัลที่มีมูลค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคอื่นได้รู้จักแอปพลิเคชันฯ มากยิ่งขึ้น และเกิดความอยากใช้งานแอปพลิเคชันฯ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเพื่อให้คงอยู่กับธุรกิจต่อไป

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงส่วนใหญ่มีระดับความตั้งใจที่จะใช้งานอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถแนะนำร้านอร่อย หรือร้านที่ลูกค้าสนใจอยากให้มีในแอปพลิเคชันฯ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะใช้งานมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะได้ร้านอาหารที่ลูกค้าต้องการแล้ว ยังทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้มีความน่าใช้งานมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจอีกด้วย

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร ส่วนใหญ่รู้ว่าแอปพลิเคชันฯ มีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน อยู่ในระดับที่ต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ



แอปพลิเคชันขนส่งอาหาร นำประเด็นความเสี่ยงที่ต่ำนี้ สื่อสารผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้บริโภคที่ยังขาดความมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพราะมีความกังวลด้านความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น เรื่องการส่งมอบอาหารตรงตามที่แอปพลิเคชันฯ ได้นำเสนอ หรือระบบที่มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันฯ มากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ด้านการใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มการใช้งานให้มากขึ้น โดยสร้างระบบสะสมแต้มการใช้งานเพื่อยกระดับการใช้งานของผู้บริโภคที่มีการใช้งานฯ เป็นประจำและสม่ำเสมอ โดยเมื่อมีแต้มสะสมถึงยอดที่กำหนด จะได้รับสถานะเป็นลูกค้าระดับ Premium และไม่ต้องเสียค่าขนส่งอาหารในการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร หรือได้รับสิทธิที่จอดรถพิเศษในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ และสร้างความภักดีให้แก่ผู้บริโภคในท้ายที่สุด

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันฯ จัดช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถทำการจองร้านอาหารที่อยู่ในระดับ Premium เมื่อจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฯ จะได้รับส่วนลดค่าอาหาร เพื่อทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงได้ทำการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์มากขึ้น และเป็นการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ให้ผู้ที่มีรายได้สูงซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อแก่คนในกลุ่มเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง, ระบบสถิติทางทะเบียน. (2561). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน – จำนวนประชากร แยกรายอายุ. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). She-economy เมื่อเศรษฐกิจเอเชียถูกขับเคลื่อนด้วยผู้หญิง. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/49689>
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชิตกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประอรพิชญ คัจฉาพัฒนา. (2562). 'She-Economy' พลิกโลก เมื่อพลังหญิงขับเคลื่อนโลกเศรษฐกิจ & สังคมไร้เงินสด. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.salika.co/2019/03/10/she-economy-change-world/>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cantallos, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chu, A. Z. C. & Chu, R. J. C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Gray, B. & Kish-Gephart, J. J. (2013). Encountering social class differences at work: How "Class Work" perpetuates inequality. *Academy of Management Review*, 38(4), 670-699.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Lien, C. H. & Cao, Y. (2014). Examining wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computer in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Liu, C. H. S. & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2nd ed.). New York: Routledge.



- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Thorndike, E. L. (1927). The law of effect. *The American Journal of Psychology*, 39, 212-222.
- West, L. (2014). *On the Rise and Online*. Retrieved December 6, 2019, from <http://perspectives.eiu.com/marketing/rise-and-online>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.