

อิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

Influences on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions

in Choosing Food Delivery Application Services

Received: March 01, 2022

Revised: March 27, 2022

Accepted: April 18, 2022

เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์¹ กอบกุล จันทรโคลิกา² ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ์³

ธาดรี จันทรโคลิกา⁴ ชลลดา สัจจานิตย์⁵ และพาสณ์ ที่มทรัพย์⁶

Jenkanit Sugsamrit, Korbkul Jantarakolica, Supawat Sukhaparamate,

Tatre Jantarakolica, Chonlada Sajjanit, and Pard Teekasap

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ด้วยวิธีการสำรวจ จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 402 คน จากผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง การประหยัดเวลา ประสพการณ์ช็อกก่อนหน้า ความปลอดภัยและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสละสลวยของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาประหยัด การประหยัดเวลา และความปลอดภัยและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ ดังนั้นปัจจัยด้านการประหยัดเวลา และความปลอดภัยและความไว้วางใจต่างส่งผลต่อความสละสลวยและประโยชน์หลังการใช้ จากผลการวิจัย

^{1,2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์; College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin; Email: janekanit.js@gmail.com¹, korbkul.jan@rmutr.ac.th², supawat.suk@rmutr.ac.th³

⁴ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; Faculty of Economics, Thammasat University; Email: tatre@econ.tu.ac.th

⁵ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Faculty of Business Administration, Kasetsart University; Email: chonlada.saj@ku.th

⁶ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด Faculty of Business and Technology, Stamford International University (Thailand); Email: pard.teekasap@stamford.edu

ความสะดวกสบาย ประโยชน์หลังการใช้ และทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่

คำสำคัญ: แรงจูงใจด้านบันเทิง แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ประโยชน์หลังการใช้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine the influences on consumer attitudes and behavioral intentions in using food delivery applications. The conceptual framework was applied from the theory of reasoned action (TRA) and the theory of planned behavior (TPB). Data were collected using the technique of stratified random sampling to obtain 402 consumers using food delivery applications in Bangkok Metropolitan Region. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using the structural equation modeling (SEM).

Findings showed that hedonic motivation; time-saving orientation; prior online purchase experience; and security and trust were important factors affecting service users' convenience. In addition, the factors of price-saving orientation; time-saving orientation; and security and trust were important factors affecting post-usage usefulness. Therefore, the factors of time-saving orientation and security and trust affected convenience and post-usage usefulness. It was found that convenience, post-usage usefulness, and attitudes toward the use of applications were important factors affecting consumer behavioral intentions in using food delivery application services.

Keywords: Motivation, Convenience Motivation, Post-Usage Usefulness, Behavioral Intentions, Food Delivery Application Services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสั่งสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงแพลตฟอร์มที่เป็นแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารต่างก็ได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจากการสั่งซื้ออาหารแบบครบวงจร ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อ จ่ายเงิน และรอรับสินค้าได้จากการบริการนี้ ในประเทศไทย

ปัจจุบันแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่อยู่ในทิศทางเดียวกันกับทั่วโลก นั่นคือ เติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ ซึ่งกลุ่มหลัก คือ แพลตฟอร์ม Food Aggregator รายใหญ่จากต่างประเทศ 4 ราย คือ Grab, Gojek, Line man, Food Panda และยังมีสตาร์ทอัพไทยได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Food Delivery เพิ่มขึ้น จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารผ่านบริการ Food Delivery เติบโตกว่า 150% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคาดว่าปี 2563 - 2564 จะมีการจัดส่งอาหารผ่านบริการ Food Delivery รวมทั้งสิ้น 66-68 ล้านครั้ง เติบโตขึ้นจากปี 2563 ถึง 78-84% ซึ่งในวงการ Food Delivery ของประเทศไทยมีผู้นำอยู่ 4 บริษัทที่สำคัญ ได้แก่ Line man, Grab, Food Panda และ Gojek (Kasikorn Research Center, 2020) การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทยมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายในการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ต้องออกจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไปเผชิญกับสภาพปัญหาจราจร การรอคิว หรือการหาที่นั่งในการรับประทาน ประกอบกับภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID19) ทำให้มีการทำงานที่บ้าน (Work from home) หรือแม้กระทั่งร้านอาหารก็มีการลดนั่งสำหรับรับประทานที่ร้าน การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันจึงได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นอีกเท่าตัว

การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลรายละเอียดก่อนตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร เป็นการประหยัดเวลาและเพิ่มมูลค่าของการบริการ (Jeng, 2016) มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งนอกจากความสะดวกสบาย แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอาจมาจากคุณค่าและความสุขที่ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินในระหว่างการใช้สินค้า (Alavi, Rezaei, Valaei, and Wan Ismail, 2015; Babin, Darden, and Griffin, 1994) ทำให้แรงจูงใจด้านบันเทิง (Hedonic Motivation) ช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ออนไลน์ให้เข้ามาใช้บริการ และผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบใช้เทคโนโลยี จะได้รับความสะดวกสบายและประหยัดเวลา (Yeo, Goh, and Razaei, 2017; Wagner, Schramm-Klein, and Steinmann, 2018) นอกจากนี้ผู้บริโภคจะนิยมใช้บริการออนไลน์เพราะความสะดวกสบายแล้ว ยังมีปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานและแรงจูงใจอื่น ๆ รวมถึงประสบการณ์ซื้อออนไลน์ก่อนหน้านี้ ต่างก็มีผลที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการทางออนไลน์ รวมทั้งการให้ส่วนลดหรือมีโปรโมชั่นก็สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา เพราะผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่คุ้มค่างกับเงินที่เสียไป ตามบริบทของพื้นที่และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงมักจะแตกต่างกันด้วย

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้า ความสะดวกในการใช้งาน และการแสดงรายการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019) และในแง่ของ

การยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ มีการศึกษาเป็นจำนวนมาก พบว่า ทักษะคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการใช้บริการด้านออนไลน์ (Chang, Labban, Gapin, & Etnier, 2012; Ingham, Cadieux, & Mekki Berrada, 2015) รวมทั้งการศึกษาหลายชิ้นงานมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยเน้นประโยชน์หลังการใช้งานและแรงจูงใจด้านความสะดวก ที่มีผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของลูกค้าย่างมาก (Yeo et al., 2017) นอกจากนี้ความกังวลใจที่จะได้รับสินค้าเมื่อต้องจ่ายเงินก่อน จากการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (Wanger et al., 2018) ดังนั้นจากการที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในทุกบริบท ทำให้การศึกษาแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินด้านความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้งาน แนวทางการประหยัดราคา แนวทางการประหยัดเวลา ประสบการณ์การซื้อทางออนไลน์ และความปลอดภัยจากการทำธุรกรรม จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งมีการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อทางออนไลน์ก่อนหน้ากับประโยชน์หลังการใช้งาน (Yeo et al., 2017)

จากที่กล่าวมาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งบริบทของพื้นที่และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทักษะคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมก็อาจต่างกันด้วย ทำให้การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงมีความสำคัญอย่างมาก และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ ทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญที่จะต้องทราบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีความต้องการหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่หรือไม่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้ออปพลิเคชัน Food panda, Grabfood, Line man และ Gojek ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่

นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบสำหรับ Mobile (โมบาย) Teblet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ให้บริการสั่งอาหาร พร้อมการจัดส่งให้บริการถึงที่

แรงจูงใจด้านบันเทิง หมายถึง ความแตกต่างของความมีเหตุมีผล เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นความปรารถนาที่จะสนุกสนานและขี้เล่น (Kang & Park-Poaps, 2010; Rezaei, Ali, Amin, & Jayashree, 2016)

แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การทำงาน หรือการพักผ่อน โดยความสะดวกเป็นการลดเวลาหรือพลังงานที่ใช้ในการรับสินค้าหรือการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือพลังงานที่ต้องการในการใช้บริการในระดับเดียวกัน (Jiang, Yang, & Jun, 2013)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร สามารถสังเคราะห์และประยุกต์แนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งเกิดจากการศึกษาตาม **ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล** (Theory of reasoned action: TRA) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งคิดค้นโดย Ajzen (1985) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง คือ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลสามารถได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทั้งสอง และจะแสดงพฤติกรรมต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งสมควร เพราะเกิดจากการที่บุคคลได้พิจารณาถึงเหตุผลก่อนการตัดสินใจกระทำเสมอประกอบกับ **ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน** (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ได้รับการพัฒนาโดย Icek Ajzen ในปี ค.ศ. 1985 ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากเจตนา (Intention) ที่เกิดขึ้น 3 ประการ ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ (Ajzen, 1991) ที่อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค และได้พัฒนาเป็น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่ Davis (1989) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์เพื่ออธิบายถึงกระบวนการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยกระบวนการที่เริ่มต้นจากได้รับอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก เช่น ความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และพฤติกรรมทางสังคมที่สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการ

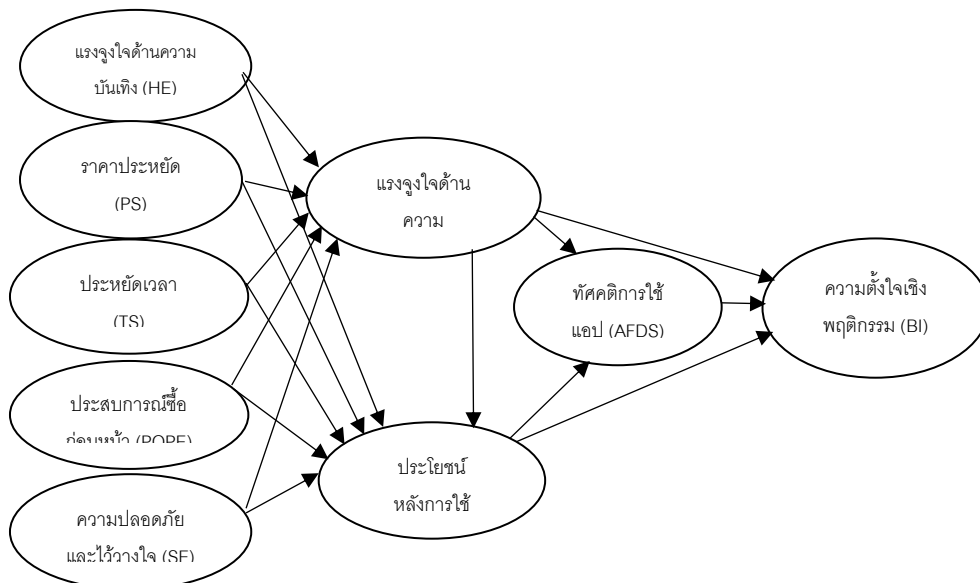
ใช้งาน (Perceived Usefulness) และความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเกิดจากการรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้พัฒนาให้เกิดประโยชน์ และความง่ายของการใช้งานเกิดจากระบบปฏิบัติการสามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและความง่ายของการใช้งานจะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้า พบว่า แรงจูงใจด้านบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลเกี่ยวกับการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายต่อผู้บริโภค (Bridges, 2018) รวมทั้งเน้นราคาประหยัด (Price Saving Orientation) การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation) การประหยัดเวลาเป็นต้นทุนหนึ่งที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความคาดหวังในการเดินตามร้านค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาของแต่ละอย่างที่ต้องใช้เวลานาน (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) เนื่องจากการบริการจัดส่งอาหาร ทำให้เกิดการประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสามารถควบคุมเวลาในการรับประทานอาหารได้ นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการซื้อทางออนไลน์ก่อนหน้านี้ เป็นการช่วยเพิ่มแรงจูงใจด้านความสะดวกของบุคคลได้อย่างมาก จากประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีที่ผ่านมาโดยมีการใช้งานที่ง่ายกว่าเดิม (Kwek, Tan, & Lau, 2010) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและไว้วางใจ (Security and Trust) เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการกับทางเว็บไซต์ เนื่องจากความปลอดภัยและความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในพื้นที่ออนไลน์ ลูกค้าพบความไม่น่าเชื่อถือมากขึ้น และกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัยในพื้นที่ออนไลน์เมื่อทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2007) ทำให้ความปลอดภัยเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือจะเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Salam, Iyer, Palvia, & Singh, 2005) และจากความตั้งใจซื้อออนไลน์จากการศึกษา ของ Yeo et al. (2017) พบว่า แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การทำงาน หรือการพักผ่อน และปัจจัยด้านประโยชน์หลังการใช้ (Post-Usage Usefulness) ซึ่งแสดงถึงการรับรู้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผู้ใช้แอปพลิเคชันในขณะเดียวกัน รวมถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ยอมรับขั้นตอนหลังการใช้บริการ หากผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินนั้นมีประโยชน์ผู้ใช้จะตั้งใจที่จะใช้ซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นระยะเวลานาน และมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลของการผนวกปัจจัยข้างต้นเพื่อใช้เป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

- H1: แรงจูงใจด้านบันเทิงส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย
 H2: แรงจูงใจด้านบันเทิงส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งาน
 H3: การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย
 H4: การเน้นราคาประหยัดมีส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งาน
 H5: การประหยัดเวลาส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย
 H6: การประหยัดเวลาส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งาน
 H7: ประสบการณ์ซื้อทางออนไลน์ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย
 H8: ประสบการณ์ซื้อทางออนไลน์ก่อนหน้าส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งาน
 H9: ความปลอดภัยและไว้วางใจส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย
 H10: ความปลอดภัยและไว้วางใจมีส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งาน
 H11: แรงจูงใจด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งาน
 H12: แรงจูงใจด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อทัศนคติที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่
 H13: แรงจูงใจด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
 H14: ประโยชน์หลังการใช้ส่งผลต่อทัศนคติที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่
 H15: ประโยชน์หลังการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
 H16: ทัศนคติที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ประยุกต์จาก Yeo, Goh, and Razaei (2017) และ Casaló., Flavián, and Guinalíu, M. (2007).

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแยกองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันจากช่วงอายุและความถี่ของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่แล้วเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนซึ่งเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ กลุ่มตัวอย่างควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป ขนาดตัวอย่างควรเป็น 10–20 เท่าของค่าพารามิเตอร์ตามหลักของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) ซึ่งจากการคำนวณค่าพารามิเตอร์จะได้จำนวน 32 พารามิเตอร์ กลุ่มตัวอย่างควรจะเป็น 320-640 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ จำนวน 402 คน นับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บจากแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ STATA โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรสการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการอยู่อาศัย เขตที่อยู่อาศัย เขตสถานที่ทำงาน และคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่เคยใช้ ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ความนิยมในการเลือกใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายในการสั่งสินค้าที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ช่องทางการชำระค่าสินค้า โปรโมชันที่เคยใช้ ปัญหาและการรู้ที่พบจากการใช้ ช่วงเวลาที่สั่งสินค้า การเลือกร้านอาหาร ปริมาณในการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นมาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ตั้งแต่ระดับ (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับ (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อวัดตัวแปรปัจจัยต่างๆ ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย โดยมีตัวอย่างข้อคำถามดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวอย่างข้อคำถามแรงจูงใจด้านบันเทิงและแหล่งอ้างอิง

ตัวแปร (Variable)	รายการ (Item)	อ้างอิง (References)
แรงจูงใจด้านบันเทิง (Hedonic Motivation: HE) 3 ข้อ		
HE1	ท่านพบว่าคำสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่เพลิดเพลิน	Yeo, Goh, and Rezaei (2017); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo, (2013); To, Liao, and Lin (2007); Khajehzadeh et al., (2014); Rezaei, Ali, Amin, and Jayashree (2016)
HE2	ท่านพบว่าคำสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่สนุกสนาน	
HE3	ท่านพบว่าคำสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบมากในการเลือกอาหาร	

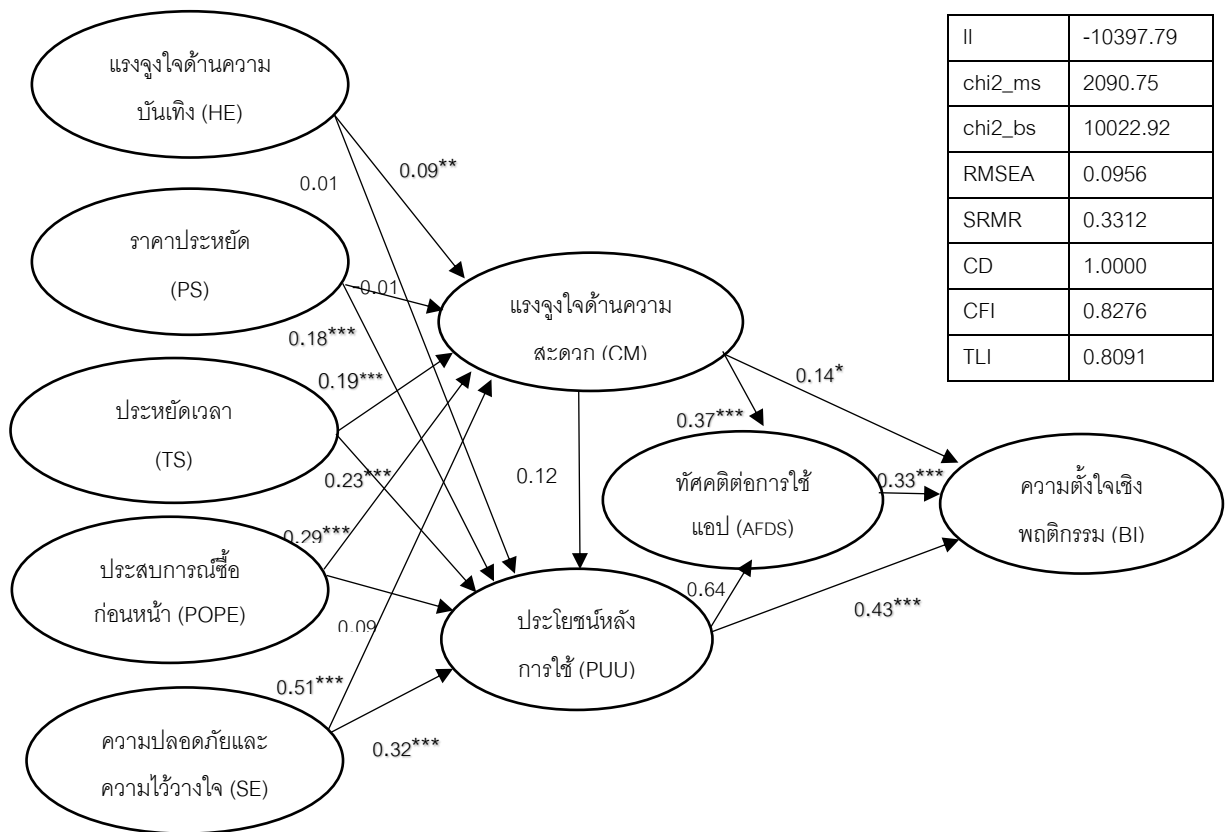
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ด้วยโปรแกรม STATA พบว่า ค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.7471 – 0.9058 เกินกว่า 0.7 แสดงว่า ตัวแปรแฝงเป็นองค์ประกอบของตัวแปรประจักษ์นั้นอย่างแท้จริง สอดคล้องกับค่า Total Variance ที่อยู่ระหว่าง 0.6660 – 0.7846 แสดงว่าสามารถอธิบายความผันแปรของตัวประจักษ์ทั้งหมดได้ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ Cronbach Alpha พบว่า มีค่าระหว่าง 0.8093 – 0.8985 ซึ่งมีค่าโดยรวมสูงกว่า 0.7 แสดงว่า ตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.40 อายุระหว่าง 25-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.30 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.21 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.52 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.81 สถานที่ทำงานอยู่ในเขตกลุ่มบูรพา คิดเป็นร้อยละ 28.43 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.90 สถานที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกลุ่มบูรพา คิดเป็นร้อยละ 27.61 อาศัยอยู่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.73 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการเลือกสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารล่าสุดไม่เกิน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.80 โดยส่วนใหญ่สั่งอาหารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.90 ไม่มีโอกาสใดเป็นพิเศษในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นมื้ออาหารตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 72.10 สั่งมารับประทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.70 เสียค่าส่งอาหารโดยเฉลี่ยระหว่าง 20-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.80 และจ่ายค่าอาหารด้วยการชำระเงินสดกับพนักงานส่ง คิดเป็นร้อยละ 58.00

การประมาณค่าและผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ตามกรอบแนวคิด

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ของแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมีค่าสถิติยืนยันความเชื่อถือได้ของผลจากการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ซึ่งดัชนีความเข้ากันได้กับข้อมูล (Goodness of Fit Indices) ทั้งค่า Comparative Fit Indices (CFI) และ Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.8276 และ 0.8091 ซึ่งมีค่าสูงใกล้เคียง 0.9 และ Coefficient of Determination (CD) มีค่าเท่ากับ 1 และค่า RMSEA ที่มีค่าต่ำที่ 0.0956 สะท้อนให้เห็นว่า แบบจำลองความสัมพันธ์ที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ดี ดังแสดงได้ตามภาพ 2



ภาพ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง SEM

จากภาพ 2 เมื่อวิเคราะห์ผลของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้กับกรอบแนวความคิดของงานวิจัย สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HE=0.09) การประหยัดเวลา (TS=0.19) ประสบการณ์ชื้อก่อนหน้า (POPE=0.29) และความปลอดภัยและไว้วางใจ (SE=0.51) ล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นราคาประหยัด (PS= -0.01) ที่ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

ส่วนราคาประหยัด (PS=0.18) การประหยัดเวลา (TS=0.23) และความปลอดภัยและไว้วางใจ (SE=0.32) ส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งานของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (CM=0.37, 0.14) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งาน (CM=0.12)

ประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU=0.43) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ (PUU=0.64)

ทัศนคติของการใช้บริการ (AFDS=0.33) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง เปรียบเทียบอายุ รายได้ และความถี่ในการใช้

	รวม		อายุ (ปี)			รายได้ (บาท)			ความถี่ในการใช้	
		<25	25-39	<40	≤15,000	15,001-30,000	30,001-50,000	≥50,001	<5 ครั้ง/สัปดาห์	>5 ครั้ง/สัปดาห์
CM										
HE	0.0937**	0.0525	0.1064	0.2135***	0.0433	0.0796	0.1272	0.1049	0.0820*	0.0931
PS	-0.0113	0.0653	-0.0748	-0.1047	0.0749	-0.0837	0.1190	-0.0864	0.000459	-0.0216
TS	0.1918***	0.4052***	0.1367	0.1343	0.4206***	0.2751***	-0.0821	0.2176	0.184**	0.236*
POPE	0.2985***	0.1025	0.2888***	0.3845***	0.0821	0.2414***	0.4369***	0.2463**	0.228***	0.403***
SE	0.5167***	0.5465***	0.5112***	0.4517***	0.4915***	0.4854***	0.3654***	0.7531***	0.595***	0.443***
PUU										
CM	0.1286	0.0303	0.2832*	0.1162	-0.0285	0.4388	0.2541**	0.0379	0.0175	0.204*
HE	0.0177	-0.0495	0.0463	-0.0423	-0.0012	-0.0741	0.0581	-0.0135	-0.0185	0.0852
PS	0.1892***	0.2038***	0.1381	0.2276***	0.1653**	0.1206	0.1858**	0.1975***	0.216***	0.105
TS	0.2328***	0.2644	0.2349**	0.1441*	0.3255**	0.0676	0.0647	0.2696***	0.314***	0.135
POPE	0.0905	0.3628***	-0.0019	0.0067	0.3601***	-0.1268	0.0184	0.0194	0.108	0.108
SE	0.3270***	0.2366	0.3586***	0.4101***	0.2569**	0.6139	0.3004***	0.4388***	0.350***	0.388***
AODS										
CM	0.3715***	0.4710***	0.2158	0.2627**	0.3561***	0.8319***	0.0271	-0.1470	0.367***	0.386***
PUU	0.6456***	0.5886***	0.6274***	0.9196***	0.6619***	0.1980	1.1503***	1.4636***	0.640***	0.722***
BI										
CM	0.1430*	-0.2609	0.2163	0.2619***	-0.1283	0.9976**	-0.0006	0.1126	0.140	0.0794
PUU	0.4384***	0.5619**	0.3371	0.5116***	0.6498**	0.2214	1.0452	0.6656	0.434***	0.556**
AODS	0.3390***	0.4782	0.5382**	0.1717	0.3254	-0.0515	0.0244	0.1517	0.300**	0.300
N	402	122	126	154	120	84	113	85	223	179
ll	-10397.79	-3071.80	-3072.84	-4079.87	-2991.02	-2050.83	-3022.33	-2065.30	-5743.4	-4519.5
chi2_ms	2090.75	1268.29	1037.65	1369.30	1227.75	978.43	1189.05	1138.50	1674.9	1147.8
chi2_bs	10022.92	4000.90	3217.34	4523.83	3824.69	2354.32	3352.90	3210.92	6705.7	3782.5
RMSEA	0.0956	0.1230	0.1026	0.1159	0.1209	0.1194	0.1215	0.1355	0.1008	0.1080
SRMR	0.3312	0.3525	0.2785	0.3592	0.3562	0.2659	0.3304	0.3807	0.2988	0.3673
CD	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
CFI	0.8276	0.7660	0.7833	0.7713	0.7657	0.7146	0.7406	0.7457	0.7980	0.8050
TLI	0.8091	0.7409	0.7601	0.7468	0.7406	0.6840	0.7128	0.7184	0.7764	0.7842

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างกันตามอายุ พบว่า **กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี** ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น (Generation Z) ปัจจัยด้านการประหยัดเวลาและปัจจัยความปลอดภัยและไว้วางใจส่งผลมากต่อความสะดวกสบาย โดยที่ปัจจัยราคาประหยัดและด้านประสบการณ์การชื้อก่อนหน้าส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ ทั้งปัจจัยด้านความสะดวกสบายและประโยชน์หลังการใช้ที่ต่างส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ แต่กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าประโยชน์หลังการใช้มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ **กลุ่มวัยกลางคน อายุ 25 – 39 ปี** (Generation Y) ปัจจัยด้านประสบการณ์การชื้อก่อนหน้าและปัจจัยความปลอดภัยและไว้วางใจ ส่งผลมากต่อความสะดวกสบาย โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ด้านการประหยัดเวลาและปัจจัยความปลอดภัยและไว้วางใจส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ กลุ่มวัยกลางคนมีการรับรู้ประโยชน์หลังการใช้ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการนี้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน **ในกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี** (Generation X – Baby Boom) ปัจจัยแรงจูงใจด้านบันเทิง ปัจจัยด้านประสบการณ์การชื้อก่อนหน้า ปัจจัยความปลอดภัยและไว้วางใจ ส่งผลมาก ต่อความสะดวกสบาย โดยปัจจัยด้านราคาประหยัดและประสบการณ์ชื้อก่อนหน้าส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ ซึ่งความสะดวกสบายและประโยชน์หลังการใช้ ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน และเห็นว่าทั้งความสะดวกสบาย ประโยชน์หลังการใช้ และทัศนคติต่อการ ใช้ ต่างส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างกันตามรายได้ **ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท** เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา โดยที่ปัจจัยด้านราคาประหยัด ด้านการประหยัดเวลา ประสบการณ์ชื้อก่อนหน้า และด้านความปลอดภัยและไว้วางใจส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังเห็นว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและประโยชน์หลังการใช้ทั้ง 2 ปัจจัยต่างส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ แต่เห็นว่าประโยชน์หลังการใช้มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน **กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท** เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสะดวกสบาย คือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ประสบการณ์ชื้อก่อนหน้าและ ความปลอดภัยและไว้วางใจ ซึ่งความสะดวกสบายส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน **กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท** เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสะดวกสบาย คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ชื้อก่อนหน้าและ ความปลอดภัยและไว้วางใจ ซึ่งปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ราคาประหยัด และด้านความปลอดภัยและไว้วางใจส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ โดยที่ประโยชน์หลังการใช้ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ อนึ่งกลุ่มนี้เห็นว่าไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน **กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท** เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสะดวกสบาย คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ชื้อก่อนหน้าและ ความปลอดภัย

และไว้วางใจ ส่วนปัจจัยด้านราคาประหยัด ด้านการประหยัดเวลา ความปลอดภัยและไว้วางใจส่งผลมากต่อประโยชน์หลังการใช้ โดยที่ประโยชน์หลังการใช้ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ แต่กลุ่มนี้เห็นว่าไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

สำหรับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน กลุ่มที่ใช้บ่อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เห็นว่า แรงจูงใจด้านบันเทิง เน้นประหยัดเวลา ประสิทธิภาพการชื้อก่อนหน้าและด้านความปลอดภัยและไว้วางใจส่งผลมากต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ซึ่งปัจจัยด้านเน้นราคาประหยัด เน้นประหยัดเวลา และด้านความปลอดภัยและไว้วางใจส่งผลมากต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลังการใช้ ทั้งปัจจัยด้านความสะดวกสบายและประโยชน์หลังการใช้ทั้ง 2 ปัจจัยต่างส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ และต่างก็มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มที่ใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสะดวกสบาย คือ ด้านการประหยัดเวลา ประสิทธิภาพการชื้อก่อนหน้าและด้านความปลอดภัยและไว้วางใจ โดยที่ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและด้านความปลอดภัยและไว้วางใจส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ ทั้งปัจจัยด้านความสะดวกสบายและประโยชน์หลังการใช้ทั้ง 2 ปัจจัยต่างส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ แต่กลุ่มนี้เห็นว่าประโยชน์หลังการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านบันเทิง ส่งผลต่อความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanger et al. (2018) แต่แรงจูงใจด้านบันเทิงไม่ส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย Yeo et al. (2017) ซึ่งความเพลิดเพลินไม่ได้ส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ในการสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้ว จะทำให้ความเพลิดเพลินหรือความสนุกสนานในการใช้แอปนั้นลดลง

ในด้านราคาประหยัด ไม่ส่งผลต่อความสะดวกสบาย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013) และ Yeo et al. (2017) ที่พบว่า ราคาที่ประหยัดจะทำให้ผู้บริโภคใช้งานมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคยังต้องเสียเงินค่าบริการส่งอาหารตามอัตราระยะทางเมื่อเทียบราคากับการซื้ออาหารที่ร้านค้า ดังนั้นความคุ้มค่าที่ได้ อาจยังมีไม่มากพอถึงแม้จะมีโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการแล้ว ก็ยังไม่อาจส่งผลให้เป็นราคาที่ประหยัดในสายตาผู้บริโภค แต่ราคาที่ประหยัดส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งาน สอดคล้องกับ Jin & Sternquist (2004)

ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคคิดว่าราคาเป็นทรัพยากรที่ต้องเสียไปในการซื้อทำให้มีแนวโน้มที่จะตระหนักในเรื่องของราคาสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเปรียบเทียบกับร้านหนึ่งร้าน เพื่อที่จะได้ราคาที่ต่ำที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประหยัดเวลา ส่งผลต่อความสะดวกสบาย และส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ Yeo et al. (2017) ความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอป เพราะนอกจากจะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางแล้ว ยังไม่ต้องเสียเวลาในการรอคิวเอง รวมทั้งแอปยังมีข้อเสนอที่เหมาะสมกับความสนใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการซื้อออนไลน์ ส่งผลต่อความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ Suriyamongkol (2018) การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปทำให้การสั่งอาหารรวดเร็วมากกว่าวิธีเดิม และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ การค้นหาข้อมูลที่ง่ายและหลากหลาย แต่ประสิทธิภาพซื้อออนไลน์ไม่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับหลังการใช้งาน สอดคล้องกับ Yeo et al. (2017) ทั้งนี้อาจเกิดจากความหลากหลายของแอปสั่งอาหารที่มีการนำเสนอที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องการสั่งซื้อ การใช้งาน หรือการชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพซื้อออนไลน์นี้ เพราะสามารถเลือกแอปพลิเคชันอื่นได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ Belanche, Flavián, and Pérez-Rueda (2020) ความปลอดภัยและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แอป จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในการที่จะได้รับอาหารที่ส่งอย่างถูกต้องและแน่นอน รวมถึงระบบการจ่ายเงิน ทั้งการคำนวณในระบบตัดจ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และการจ่ายผ่านผู้ส่งอาหาร นอกจากนั้นความปลอดภัยและความไว้วางใจยังส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ Bashir, Mehboob, and Bhatti (2015); Zulkarnain, Ismail, Haque, and Ahmed (2015)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Yeo et al. (2017) ที่พบว่า ความสะดวกสบายส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็วกว่าวิธีเดิม ไม่ต้องรอที่ร้าน แต่การรอรับอาหารอาจใช้เวลานาน รวมถึงการทำธุรกรรมในกระบวนการสั่งซื้อก็อาจยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kang (2014) และ Yeo et al. (2017) โดยผลสมมติฐาน พบว่า ประโยชน์หลังการใช้งานไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อได้รับอาหารหรือสินค้าที่ต้องการแล้ว อาจทำให้ทัศนคติในการสั่งซื้อครั้งถัดไป อาจไม่ได้มาจากการประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่สิ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาจเป็นปัจจัยอื่น เช่น แอปของคู่แข่ง หรือ ความสะดวกสบาย เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและประโยชน์หลังใช้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับ Jiang, Yang, and Jun (2013) ยิ่งผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน มีข้อมูล

ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีรายละเอียดที่หลากหลาย เพิ่มประสิทธิภาพของการสั่งอาหารหรือการค้นหาข้อมูล และการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายไม่ซับซ้อน จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติต่อการใช้อัปส่งผลต่อความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kang (2014) และ Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013) ยิ่งการรับรู้ในการใช้หรือมีข้อมูลมากขึ้น ความตั้งใจในการซื้อ ยังมีโอกาสในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากยิ่งขึ้น หรือจะทดลองใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เป็นผู้ชื่นชอบและเห็นว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องเพลิดเพลิน และมีความสะดวกสบาย ดังนั้น การทำให้แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงระบบในการชำระเงิน หรือการใช้โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้

2. ด้านความปลอดภัยและไว้วางใจ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมมั่นในการบริการ ทั้งการที่ลูกค้าได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่งอย่างแน่นอน การมีระบบการจ่ายเงินที่ถูกต้อง ไม่ตัดจ่ายเกินราคา ในกรณีที่จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือจ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และการจ่ายเงินกับพนักงานส่งอาหารที่ไม่เก็บเงินค่าส่งเกินราคา รวมทั้งความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ใช้ในแอปพลิเคชันจะไม่เผยแพร่ออกไป

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272–303.
- Alreck, P. L., DiBartolo, G. R., Diriker, M., Dover, H. F., Passyn, K. A., & Settle, R. B. (2009). Time

- pressure, time saving and online shopping: exploring a contradiction. *Journal of Applied Business Research*, 25(5).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644.
- Bashir, R., Mehboob, I., & Bhatti, W. K. (2015). Effects of online shopping trends on consumer-buying Behavior: an empirical study of Pakistan. *Journal of Management and Research*, 2(2), 1-25.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Bridges, E. (2018). Hedonic and utilitarian shopping goals: a decade later. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(3), 282–290.
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. doi:10.1108/14684520710841766
- Chang, Y.K., Labban, J.D., Gapin, J. I. & Etnier, J. L. (2012). The effects of acute exercise on cognitive performance: a meta-analysis. *Brain Research*, 1453 (2012), pp. 87–101
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ingham, J., Cadieux, J., & Mekki Berrada, A. (2015). e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Information & Management*, 52(1), 44–60.
- Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*, 24(2), 191–214.

- Jin, B. & Sternquist, B. (2004). Shopping is truly a joy. *The Service Industries Journal*, 24(6), 1–18.
- Kasikorn Research Center. (2020). *Food delivery businesses set to expand due to intensifying Competition post-COVID-19; while big operators set sight on shaping their platforms Into 'Super Applications*. Retrieved from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>
- Khajehzadeh, S., Oppewal, H., & Tojib, D. (2014). Consumer responses to mobile coupons: The roles of shopping motivation and regulatory fit. *Journal of Business Research*, 67(11), 2447–2455.
- Kwek, C. & Tan, H. & Lau, T-C. (2010). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15. 1-22.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60–83.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72–77.
- Suriyamongkol, T. (2018). *Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery services* (Master independent study). Thammasat University, Bangkok.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 1(3) 157-178.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2018). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.

- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162.
- Zulkarnain, K., Ismail, Y., Haque, A. A., & Ahmed, S. (2015). Key success factors of online food ordering services: an empirical study. *Malaysian Management Review*, 50(2), 19-36.