

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Intention to Use of Food Delivery Service

Via Grab Food Application of Customers in Bangkok and Vicinity

¹ณัฐวุฒิ แสงสว่าง, ²สุมามาลย์ ปานคำ

¹Nuttawut Sangsawang, ²Sumaman Pankham

มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University, Thailand

E-mail: moid_menc@hotmail.com

Received May 14, 2020; Revised June 27, 2020; Accepted July 20, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 340 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก 2) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ 3) การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 4) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และ 5) ความตั้งใจใช้บริการ

2. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก $CMIN/df = 1.87$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $RMSEA = 0.05$, ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.82 พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภคพบประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ; แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด; โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ABSTRACT

This research aimed to study (1) develop a causal relationship model of intention to use of food delivery service via Grab Food application of the customers in Bangkok and vicinity (2) validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. This research was quantitative. The sample was used for collecting data from 340 peoples who have been used for food delivery service via the Grab Food application that lives in Bangkok and vicinity. They were selected by convenience sampling the instrument for collecting data was an online questionnaire. Analysis data by structural equation modeling. The research results were found as follows;

1. The causal relationship modal of intention to use of food delivery service via Grab Food application of the customers in Bangkok and vicinity consists of five factors including the 1) Conscientiousness 2) Openness to Experience 3) Perceived Usefulness 4) Perceived Ease of Use and 5) Intention to Use.

2. The analysis of the causal relationship model found that the model is consistent with the empirical data. Statistics, $CMIN/df = 1.87$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $RMSEA = 0.05$ and the forecast coefficient = 0.83. Found that the Openness to Experience was the most influence on Intention to Use of food delivery service via Grab Food application. So should give the consumer a good experience using the food delivery service through the application.

Keywords: Intention to Use; Application Grab Food; Causal Relationship Model

บทนำ

การสำรวจข้อมูลของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี พ.ศ. 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี พ.ศ. 2561 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่า ร้อยละ 91.2 ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media (Facebook, Line, Instagram) รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 71.2 และค้นหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 70.7 ขณะที่กิจกรรมออนไลน์ที่กำลังมาแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นหากเทียบกับปี พ.ศ. 2561 คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ได้รับความนิยมมากที่สุด เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึง ร้อยละ 15.1 รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการเพิ่มร้อยละ 11.4 และการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง บุคคลวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเดินทาง ด้วยวิธีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค โดยที่ Grab Food เป็นอีกหนึ่งที่ธุรกิจที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสดemandความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยวิธีการนำความเป็นออนไลน์มาเป็นตัวเชื่อมต่อทำให้กิจกรรมหรือบริการออฟไลน์เข้าด้วยกัน เป็นการนำข้อดีด้านการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวกสบายผ่านช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ เป็นการสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม (บุญญาภรณ์ ด่าน และคณะ, 2561)

Grab Food Application เป็นแอปพลิเคชันการให้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) สำหรับผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการเดินทาง และมีเวลาจำกัด เพื่อให้สามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว Grab Food Application นับเป็นแอปพลิเคชันอันดับ 1 ที่ใหญ่ที่สุด และมีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยวิธีการหันมาใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น เนื่องจากไม่อยากเสียเวลาเดินทางหรือไปรอที่ร้านอาหาร ด้วยสถิติการใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในช่วงมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2562 มียอดเรียกใช้บริการรวมกว่า 120 ล้านครั้ง มากกว่าคู่แข่งถึง 12 เท่า ยอดการดาวน์โหลด 1.7 ล้านครั้ง ซึ่ง Grab Food Application มีการเติบโตมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ. 2562 กล่าวคือ มียอดส่ง 4 ล้านออร์เดอร์ (ศิริมพร ศรีจันทร์, 2562)

โดยในปัจจุบันทฤษฎีด้านบุคลิกภาพที่น่าสนใจและถูกใช้อย่างแพร่หลายก็คือทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ (Five Factor Model: FFM) ของ Goldberg (1990) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความสากลเนื่องจาก McCrae and Costa (1997) ได้นำทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการไปทำการศึกษารวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทั้งด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรมกว่า 50 รูปแบบ โดยพบว่าทฤษฎีนี้สามารถใช้อธิบายลักษณะบุคลิกภาพของคนเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ในเริ่มแรกลักษณะ

บุคลิกภาพถือเป็นหนึ่งในแขนงวิชาทางด้านจิตวิทยาที่ศึกษาเพื่อใช้รักษาอาการผิดปกติด้านพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ในภายหลังนักการตลาดได้นำลักษณะบุคลิกภาพมาใช้ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดมากขึ้น (Schiffman and Kanuk, 2010; Solomon, 2011) เนื่องจากปัจจัยบางอย่าง เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สังคม หรือวัฒนธรรมไม่สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนเพียงพอ (Schiffman and Kanuk, 2010; Solomon, 2011) โดยการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยให้อธิบายคำถามทางการตลาดว่า ผู้บริโภคคือใคร (Who) เขาซื้ออะไร (What) ซื้ออย่างไร (How) และที่สำคัญที่สุดคือ ทำไมเขาจึงซื้อ (Why) ซึ่งการตอบคำถามเหล่านี้จะช่วยให้การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Blackwell, Miniard and Engel, 2007; Schiffman and Kanuk; Solomon, 2011)

บทความนี้นำเสนอการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ (Five Factor Model: FFM) ของ Goldberg (1990) เป็นหนึ่งในแขนงวิชาทางด้านจิตวิทยาที่ศึกษาเพื่อใช้รักษาอาการผิดปกติด้านพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ในภายหลังนักการตลาดได้นำลักษณะบุคลิกภาพมาใช้ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดมากขึ้น (Schiffman and Kanuk, 2010; Solomon, 2011) โดยการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Blackwell, Miniard and Engel, 2007; Schiffman and Kanuk, 2010; Solomon, 2011)

1.1 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

จิตสำนึกเป็นบุคลิกภาพรูปแบบหนึ่งในการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมจากนักจิตวิทยาว่าสามารถช่วยอธิบายถึงโครงสร้างของบุคลิกภาพของบุคคลในระดับสากลได้ โดยจิตสำนึก หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงความมีวินัยในตนเอง รู้จักหน้าที่ มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จ บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง มักจะชอบวางแผนล่วงหน้า ส่งผลให้เป็นคนที่มีการควบคุมการกระทำของตนเอง และกำหนดทิศทางความต้องการภายในให้มีการแสดงออกอย่างเหมาะสม หลีกเลี่ยงที่จะไม่กระทำในสิ่งที่มองเห็นว่าจะมีปัญหาเกิดขึ้น ถูกมองจากผู้อื่นว่าเป็นคนฉลาด เชื่อถือได้ ส่วนในแง่ลบ มักเป็นคนที่ทำงานหนักมากเกินไป มีแนวโน้มต้องการความสมบูรณ์แบบ จริงจังกับทุกเรื่อง จึงดูเป็นคนเคร่งเครียดตลอดเวลา ไม่มีชีวิตชีวา น่าเบื่อ (Digman, 1990)

Milfont & Sibley (2012); Hirsh (2010) ได้สรุปผลงานวิจัยว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดย Milfont & Sibley (2012) ได้ให้เหตุผลว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกอธิบายถึงลักษณะของผู้ที่มีวิสัยทัศน์และมีการวางแผนเพื่ออนาคตที่ดี (Kairys, 2010; Zimbardo & Boyd, 1999) ทำให้ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพในด้านนี้สูงจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพวกเขาคำนึงถึงยั่งยืนในระยะยาว ในขณะที่ Hirsh (2010) มีความเห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามแบบแผนของสังคม รวมไปถึงกฎเกณฑ์หรืออิทธิพลของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำมีความยินดีที่จะเลือกทำในสิ่งที่ง่ายหรือสะดวกกับตัวเองเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การที่ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงมีทัศนวิสัยที่จะมองไปถึงผลลัพธ์ในอนาคตทำให้พวกเขาเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคแบบไม่มีขีดจำกัดของมนุษย์จะเป็นสาเหตุหลักที่จะทำให้โลกใบนี้อยู่ต่อไม่ได้ ประกอบกับความสามารถในการควบคุมตัวเองและความมีเหตุผลของคนในกลุ่มนี้ ทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มที่ได้คะแนนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ

1.2 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience)

การเปิดรับประสบการณ์ เป็นบุคลิกภาพรูปแบบหนึ่งในการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมจากนักจิตวิทยาว่าสามารถช่วยอธิบายถึงโครงสร้างของบุคลิกภาพของบุคคลในระดับสากลได้ โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง จะเป็นคนที่ค่อนข้างมีจินตนาการ ไวต่อความรู้สึก รับรู้ความงามของศิลปะ ไวต่อความงาม ชอบใช้สติปัญญา รับรู้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ดี แต่ถ้าหากบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ มักชอบมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ชอบคิดตามกรอบประเพณีดั้งเดิม ชอบสิ่งที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนหรือลึกซึ้งมากนัก ไม่สนใจด้านศิลปะหรือวิทยาศาสตร์ การตอบสนองทางอารมณ์ไม่มากนัก (Digman, 1990) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผู้ศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในบรรดาลักษณะบุคลิกภาพ

ใหญ่ทั้ง 5 ประการโดย Milfont & Sibley (2012); Hirsh (2010); Chen (2010) ต่างศึกษาวิจัยและได้ข้อสรุปว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีผลต่อพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก เนื่องจากบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ใช้อธิบายผู้ที่มีความคลิกรู้สึกที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และเป็นผู้ที่เข้าใจปัญหาสังคม ซึ่งปัญหาสังคมดังกล่าวได้รวมไปถึงปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่พวกเขากำลังเผชิญอยู่ (Connelly et al., 2014) นอกจากนี้แล้วบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ยังเป็นบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับความยินยอมเสียสละตนเองเพื่อบุคคลอื่นซึ่งทำให้มนุษย์ก้าวข้ามสิ่งความเห็นแก่ตัวที่มาขัดขวางพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Lourdel et al., 2006) โดยผู้ที่มีความบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูงจะเป็นผู้ที่มีความเปิดกว้างและเต็มใจที่จะยอมรับหรือปฏิบัติตามวิถีทางใหม่ ๆ ที่จะทำให้พวกเขาสามารถใช้ชีวิตอยู่กับโลกใบนี้ได้อย่างยั่งยืน (Jones, 2014) ความรักในความสวยงามของคนที่มีคะแนนบุคลิกภาพด้านนี้สูงทำให้พวกเขามีความรู้สึกผูกพันกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลให้พวกเขามีความรู้สึกอยากปกป้องสิ่งแวดล้อมตามไปด้วย (Hirsh & Dolderman, 2007) นอกจากนี้ Hirsh (2014) ยังพบอีกว่าประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์อยู่ระดับสูงจะมีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าประเทศที่อยู่ในระดับต่ำกว่า

2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

หลักการของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีจะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ความตั้งใจ (Intention) (สิงหะ นววิสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญของทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี โดยสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน หมายถึง ตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าระดับที่ผู้ใช้เทคโนโลยีสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากน้อยเพียงใด (Davis, 1989)

การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีเช่น ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล งานวิจัยในอดีตพบว่านักวิจัยจำนวนมากศึกษาประโยชน์จากการใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีต่างๆ เช่น เว็บไซต์ (Johnson & Hignite, 2000) อินเทอร์เน็ต (Horton et al., 2001) เครือข่ายไร้สาย (Lu et al., 2003) พบว่าการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีมีประโยชน์ช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น หรือช่วยให้

บุคคลนั้นมีเวลาในการทำในสิ่งที่ตนเองชอบมากขึ้น มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น มีความสามารถทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้ข้อกำหนดเดิมที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ก่อนเกิดการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานต้องมีการวางแผนเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน (Davis, 1989)

งานวิจัยในอดีตที่ประยุกต์ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกล่าวว่า เมื่อบุคคลสามารถรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh (2000) ที่พบว่า เทคโนโลยีที่ง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการยอมรับการใช้งาน สอดคล้องกับการทดลองใช้งานเครือข่ายไร้สายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Ziefle, 2002) งานวิจัยของ Gao et al. (2014) ที่ได้ให้นักศึกษาทดลองใช้เทคโนโลยีทางการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ยอมรับระบบทางการศึกษานั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี

2.3 ความตั้งใจ (Intention)

ความตั้งใจใช้บริการเป็นพฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ ด้วยวิธีการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งอันเป็นผลมาจากการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด นอกจากนี้ความตั้งใจยังสัมพันธ์กับช่วงเวลา (Time Interval) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้ใช้บริการด้วย (Alharbi & Drew, 2014)

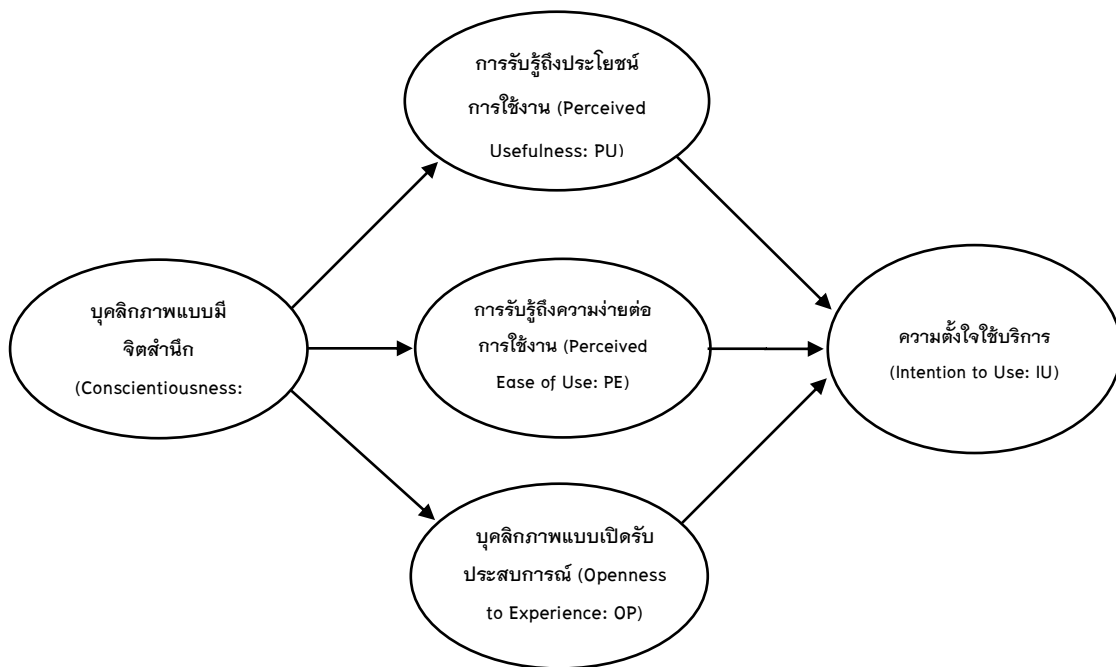
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ ดังนี้

1) กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษามโนทัศน์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Moslehpour, M. et al., (2018) มาปรับปรุงและพัฒนาโดย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Moslehpour, M. et al. (2018)

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 340 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Wolf, et al. (2013), Kline, (2011) และ Hair, et al. (2010) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10–20 ต่อ 1 ตัวแปร ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150–300 คนเป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 340 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านจิตสำนึก 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 3) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 4) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 15 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางไลน์ และเฟซบุ๊กส่วนตัวในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

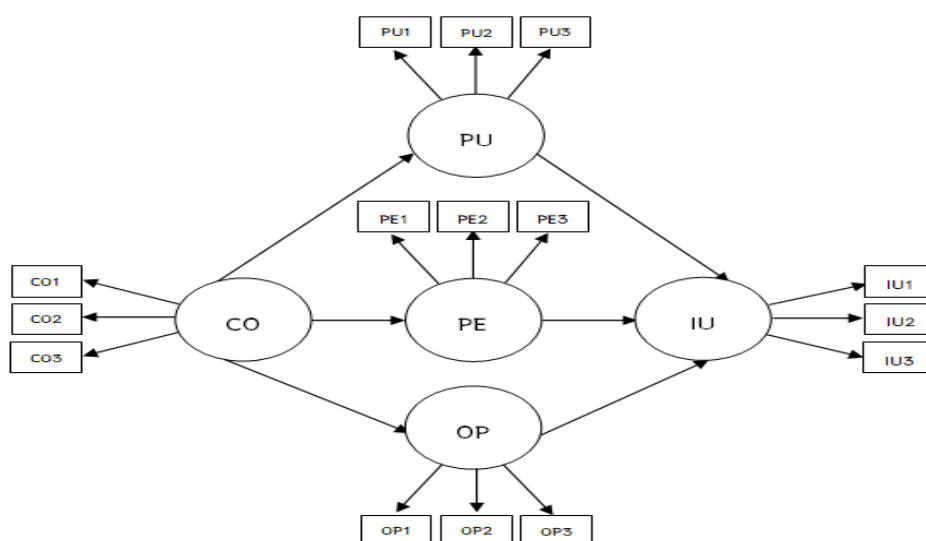
5) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลไกสัมพันธ์ระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (CO) และตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (OP) 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (PU) 3) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PE) 4) และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (IU)

ผู้วิจัยได้พัฒนาและยกวางโมเดล โดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

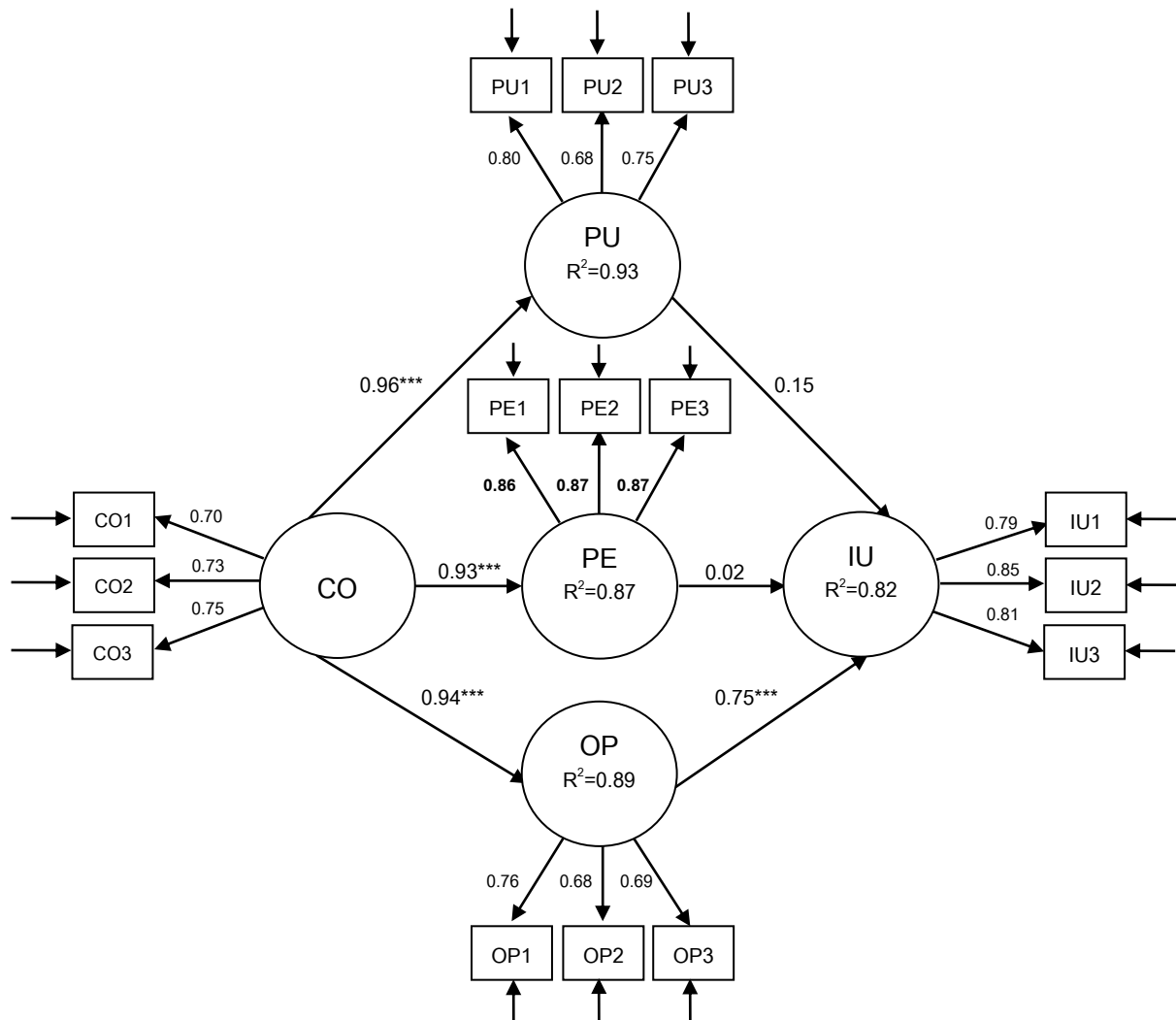
2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.87	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.05	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.03	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	292	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.87 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วน of ค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.92, 0.98 และ 292 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิง

สาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
รับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน											
	PU			PE			OP			IU		
ภายนอก	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
CO	0.96***	–	0.96***	0.93***	–	0.93***	0.94***	–	0.94***	–	0.87***	0.87***
PU										0.15	–	0.15
PE										0.02	–	0.02
OP										0.75***	–	0.75***
R ²	0.93			0.87			0.89			0.82		

หมายเหตุ ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

CO หมายถึง ด้านจิตสำนึก, PU หมายถึง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน, PE หมายถึง ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน, OP หมายถึง ด้านการเปิดรับประสบการณ์, IU หมายถึง ด้านความตั้งใจใช้บริการ และ R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการเปิดรับประสบการณ์ เท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านการเปิดรับประสบการณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านจิตสำนึก มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก 2) ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ 3) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 4) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ

ของ Goldberg (1990) ในแขนงวิชาทางด้านจิตวิทยาที่ศึกษาเพื่อใช้รักษาอาการผิดปกติด้านพฤติกรรมของมนุษย์แต่ในภายหลังนักการตลาดได้นำลักษณะบุคลิกภาพมาใช้ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดมากขึ้น (Schiffman and Kanuk, 2010; Solomon, 2011) โดยการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Blackwell, Miniard and Engel, 2007; Schiffman and Kanuk; Solomon, 2011) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) หลักการของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีจะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ความตั้งใจ (Intention) (สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก $CMIN/df = 1.87$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $RMSEA = 0.05$, ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.82 พบว่า ด้านการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เชื่อว่าใครๆ ก็สามารถใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้ เชื่อว่าตนเองมีความต้องการใช้ระบบบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดสำหรับการสั่งอาหาร และคิดว่าตนเองมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อันเป็นที่มาของการเปิดรับประสบการณ์ในการใช้ระบบบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดสำหรับการสั่งอาหาร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชิสา เหลืองสุรงค์ (2559) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดประสบการณ์จะเป็นคนที่มีความเปิดกว้างและเต็มใจที่จะยอมรับหรือปฏิบัติตามใหม่ๆ

ด้านการเปิดรับประสบการณ์ในการใช้งานบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านจิตสำนึก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเฉพาะร้านอาหารที่มีความรับผิดชอบและมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค และเชื่อว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้รับอาหารตรงตามโปรโมชันที่สั่ง อันเป็นที่มาของจิตสำนึกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirsh (2010) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับประสบการณ์สำหรับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารหรือผู้ให้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคควรได้รับอาหารตรงตามโปรโมชั่นที่ผู้ให้บริการจัดขึ้น นอกจากนี้ควรทำให้ผู้บริโภคพบประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก 2) ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ 3) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 4) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ด้านบุคลิกภาพแบบการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีอิทธิพลรวมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจด้านการให้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ซึ่งผู้ให้บริการควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมากและผู้บริโภคควรได้รับอาหารตรงตามโปรโมชั่นที่ผู้ให้บริการจัดขึ้น

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจด้านการให้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคพบกับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิมพร ศรีจันทร์. (2562, 13 พฤศจิกายน). Grab vs GET ปลุกสงครามแอปส่งอาหาร. *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*, สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2563. จาก <https://www.thansettakij.com/content/414138>
- ธานีพร ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: ปิสนิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ณัฏฐา เหลืองสุรงค์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน*. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญา ด่าน, อัญชลีพร บุญชู และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 16 มีนาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>
- สิงห์ นววิสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*. 1(1). 1–21.
- Alharbi, S. & Drew, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics Behavioral Intention to Use Learning Management Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 5(1), 143–155.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). Kundi Haryana, India: Thomas South–Western.
- Chen, T.B. & Chai, L.T., (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*. 41, 417 – 440.
- Gao, S., Krogstie, J., & Siau, K. (2014). Adoption of mobile information services: An empirical study. *Mobile Information Systems*, 10(1). 147–171.
- Goldberg, L.R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hirsh, J.B. (2010). Personality and Environmental Concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245–248.
- Hirsh, J. B. (2014). Mapping The Goal Space: Personality Integration and Higher-Order Goals. *Behavioral and Brain Sciences*, 37(1), 144–145.
- Hirsh, J.B. & Dolderman, D., (2007). Personality Predictors of Consumerism and Environmentalism: A Preliminary Study. *Personality and individual differences*, 43(6), 1583–1593.
- Horton, R. P., Buck, T., Waterson p., & Clegg, C. (2001). Explaining Intranet Use with the Technology Acceptance Model. *Journal of Information Technology*. 16(4), 237–249.
- Johnson, R.A & Hignite, M.A. (2000). Applying The Technology Acceptance Model To The WWW. *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 3(2). 130–142.
- Jones, W.P. (2014). Enhancing a Short Measure of Big Five Personality Traits With Bayesian Scaling. *Educational and Psychological Measurement*. 71(1).1–18.
- Kairys, A., (2010). *Time Perspective: its Link to Personality Traits, Age, and Gender*. Doctoral Dissertation, Vilnius University.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd). New York: The Guilford Press.
- Lourdell, N., Martin, J., & Béreder, O., (2006). *Overcoming Obstacles to Understanding Sustainable Development: an Approach Based on Personal Experiences*. In: Proceedings of the Engineering Education for Sustainable Development Conference, Lyon.
- McCrae, R.R. & Costa Jr, P.T., (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.

- Milfont, T.L. & Sibley, C.G., (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187–195.
- Moslehpour, M., Pham, V.K., Wong, W.K. & Bilgicli, I. (2018). E–Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(234), 1–17.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, Global Tenth Edition. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. Pearson, academia.edu.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913–934.
- Ziefle, M. (2002). The influence of user expertise and phone complexity on performance, ease of use and learnability of different mobile phones. *Behaviour and Information Technology*, 21(5), 303–311.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual–differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271–1288.