

อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

INFLUENCE ON CONSUMER ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY THROUGH FOOD DELIVERY APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

อรัทัย จันทน์¹, สุวัฒน์ ชิมมะสังคนันท์² และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย³

Orathai Chanton¹, Suwat Chimmasangkana² and Wisit Rittiboonchai³

Received 10 May 2021

Revised 21 June 2021

Accepted 22 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งต้องเคยใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน 2) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ทักษะการใช้เทคโนโลยี และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 77 และสามารถสร้างสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.38 + 0.28x_1 + 0.47x_2 + 0.16x_3$ ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชันต่อไป

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม ทักษะการใช้เทคโนโลยี คุณภาพการบริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Nakhonpathom Rajabhat University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Assistant Professor Dr., Department of Management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University.

³ ดร., ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Dr., Department of Management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University.

Corresponding Author Email: Orathaika03@gmail.com, Dr_suwat_C@yahoo.com, wisitson@npru.ac.th

Abstract

This research Objectives: 1. To compare the acceptance of using food delivery technology applications when classified by personal factors 2. To study the influence affecting acceptance of using food delivery technology through applications in the Bangkok Metropolis and Vicinity. The sample used in this study was people in Bangkok and its vicinity, both male and female. Which must have used a food delivery application of 400 people using a convenience sampling. The research instruments used were a questionnaire. The data were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation. The one-way analysis of variance, stepwise multiple regression analysis, and content analysis. The study revealed that 1) Difference of education, occupation, and income affect the acceptance of using technology differently. 2) Social influence factor, attitude towards use, and service quality affect the acceptance of using technology with a statistically significant at the .05 level, the equation has a predictive power of 77% and the multiple regression analysis equations can be constructed as follows: $\hat{Y} = 0.38 + 0.28 x_1^{**} + 0.47 x_2^{**} + 0.16 x_3^{**}$. The results of this study have resulted entrepreneur to have guidelines for further development and improvement of application services.

Keywords: Application, Technology Acceptance, Social Influence, Attitude towards Use, Service Quality

ความสำคัญและปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จากเดิมผู้บริโภคมักใช้บริการที่ร้านอาหาร ต้องเดินทางไปยังร้านอาหาร ท่ามกลางการจราจรที่หนาแน่น จากผลการศึกษาของ INRIX ใน Global Traffic Scorecard Report ในปี 2560 พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจราจรติดขัดมากที่สุดในอันดับ 1 ของโลก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเดินทางใช้ระยะเวลาบนถนนเฉลี่ยสูงถึง 56 ชั่วโมงต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ปัญหาการจราจรส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการประกอบธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างธุรกิจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ เช่น การเปิดร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยในการขยายฐานลูกค้าและรายได้อีกช่องทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ คือ การส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารติดตั้งไว้บนมือถือ (Smartphone) ก็สามารถสั่งอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกในการตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการ ดังนั้น การส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรที่พ่อกาศัย ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่รีบเร่งหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหาร นอกจากนี้ ข้อมูลธุรกิจส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในปี 2563 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 169.40 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้สร้างผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ประเทศไทยเช่นเดียวกันได้รับ

ผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก สถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น สร้างความหวุ่นวิตกให้กับคนในสังคม หลีกเลี่ยงการเดินทางออกจาก และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จากเดิมที่นิยมไปเลือกซื้อด้วยตนเอง หรือ นั่งรับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งกลายเป็นความปกติใหม่ (New Normal) ที่สร้างอิทธิพลต่อการทำตลาดและการขายยุคใหม่มากขึ้น (อริยญา เกลิงศรี, 2563)

การกำเนิดความปกติใหม่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการอยู่บ้านยาวนานขึ้น การมองหารูปแบบการรับประทานอาหารใหม่ ๆ จากเดิมที่ต้องเดินทางไปนั่งรับประทานที่ร้าน มาเป็นการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น เมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่สภาวะปกติจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม (อริยญา เกลิงศรี, 2563)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสำหรับการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ต่อยอดคุณค่าในการมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการในยุคปัจจุบันทันต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้และทราบถึงความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ตลอดจนเพื่อเป็นคุณค่าสำหรับพัฒนางานวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัย

1. อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี
3. ทศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

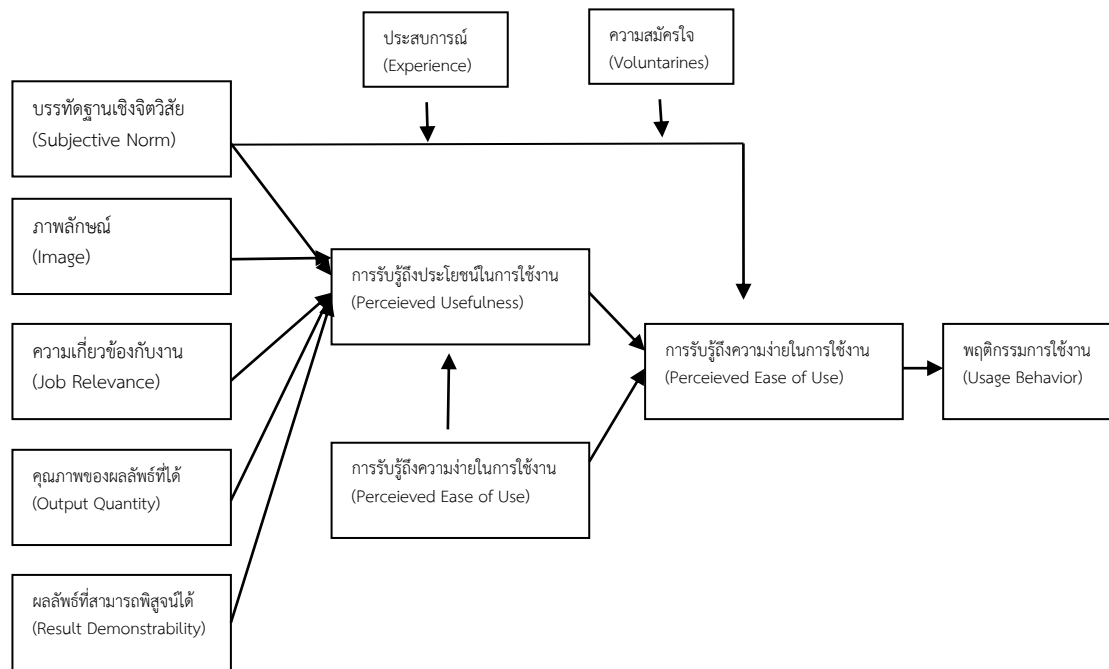
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2)

Venkatesh and Davis (2000) ได้มีการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีชื่อว่า Technology Acceptance Model 2 หรือ TAM 2 เพื่อให้สามารถอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และอธิบายเหตุผลของแต่ละบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นสาเหตุที่มาก่อนการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักประกอบด้วย 1) กลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคม และ 2) กลุ่มของปัจจัยที่มีลักษณะเฉพาะของระบบ ปัจจัยเหล่านี้ถูกนำมาใช้ประกอบกันเป็นโครงสร้างของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Venkatesh and Davis (2000)

จากภาพปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อสังคม ประกอบด้วย บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และภาพลักษณ์ (Image) ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือจะอยู่ใน กลุ่มลักษณะเฉพาะของระบบ ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นอกจากนี้ ในแบบจำลองมีตัวแปรที่จัดเป็น ตัวกระตุ้น (Moderators) ประกอบด้วย ความสมัครใจ (Voluntariness) ซึ่งเป็นระดับของการรับรู้ถึงการที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ด้วยความสมัครใจ และประสบการณ์ (Experience) ซึ่งเป็นระดับของความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา (Venkatesh & Davis, 2000) สำหรับความหมายของของแต่ละปัจจัยทั้งหมดของ TAM 2 ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

2. แนวคิดและทฤษฎีของอิทธิพลทางสังคม

Friedkin and Johnsen (1999) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดเห็นที่มีผลจากคนในสังคมทำให้มีการทำคล้ายตาม ทำตาม และส่งผลทางการเลือกตัดสินใจ

องค์ประกอบของอิทธิพลทางสังคม

ทิพย์วัลย์ สุทิน (2557) ได้กำหนดองค์ประกอบความสามารถแสดงอิทธิพลจากสังคมออกมาได้ซึ่งแบ่ง ได้ดังต่อไปนี้

1. การชักจูงใจ (Persuasion) คือ ตัวกำหนดประเภทในการสื่อสารเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนใจ ความคิด หรือความเชื่อของบุคคล โดยผู้ที่ไปจูงใจผู้อื่นจะต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้ข้อคิดหรือข้อโต้แย้งที่เสนอไปมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือที่สุด

2. การคล้ายตาม (Conformity) คือ การที่บุคคลพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับ

3. การยอมทำตาม (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้อื่นขอร้องให้ช่วยกระทำทั้งที่ไม่เต็มใจทำแต่ปฏิเสธไม่ได้ จะด้วยความเกรงใจหรือรู้ตนเองอยู่ตลอดเวลา หรืออาจหลวมตัวไปทำแบบไม่รู้ตัวก็เป็นไปได้

4. การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า

ซึ่งในหลายการศึกษาได้มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ อิทธิพลทางสังคม โดยมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันมีความเสี่ยงมากกว่าไปซื้อที่ร้านในรูปแบบเดิม และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน เนื่องด้วยกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมเป็นเหตุผลสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

3. แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติต่อการใช้งาน

Schermerhorn (2000, p. 76) กล่าวว่าทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องส่งผลกระทบต่อบุคคล ซึ่งได้เกิดสิ่งเร้าทำให้เกิดทัศนคติในเรื่องนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al (1990) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman et al, 1990) กล่าวคือ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและการจัดเตรียมบริการให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ การแสดงถึงทักษะความรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยกริยามารยาทที่ดีและสร้างความมั่นใจจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

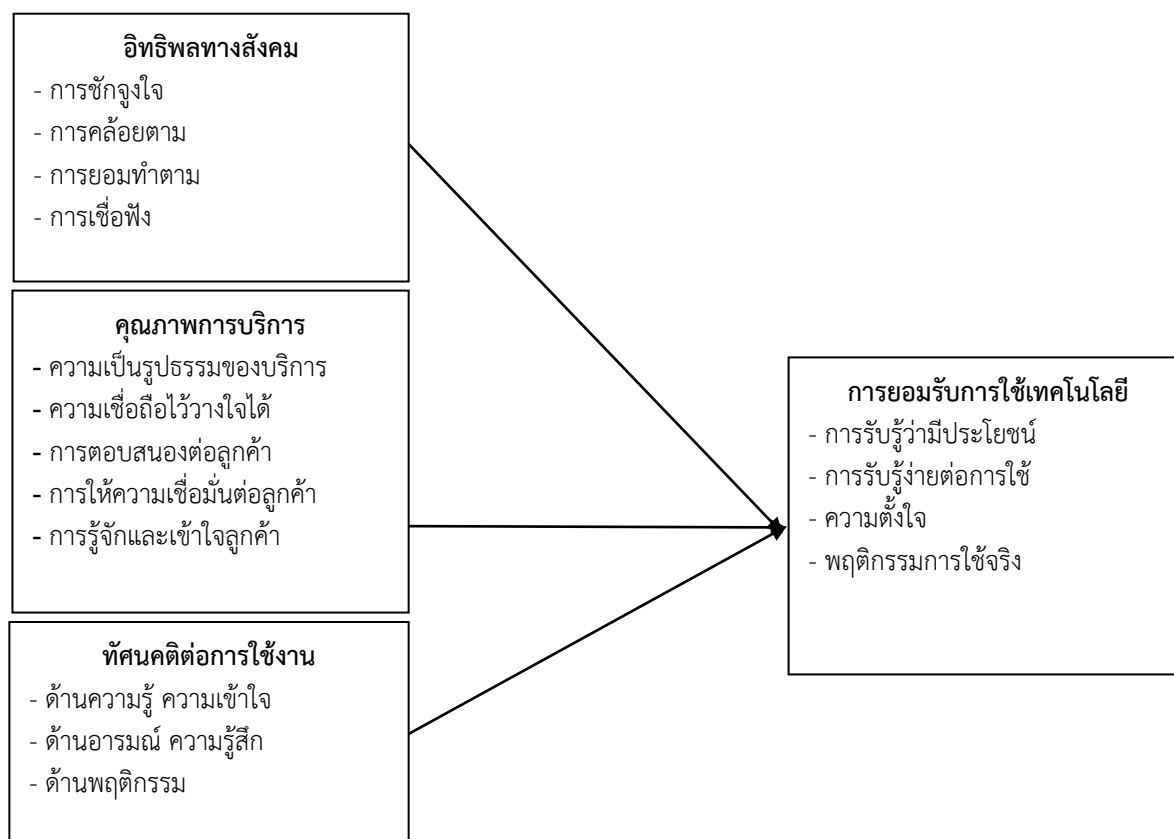
มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมถึงมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น การประเมินคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสอดคล้องกันเพียงใด และอีกหนึ่งประการ คือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลจากการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา ด้าน อิทธิพลทางสังคม และ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารน้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลโดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน เป็นเพราะว่า แอปพลิเคชันเป็นบริการที่ใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง สามารถรองรับเทคโนโลยีที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเกิดความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เกวรินทร์ ละเอียดดันทน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และของ วคินี อัมธรรมพร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิงมีอายุ 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาทและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ 500-1,000 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม Friedkin and Johnsen (1999) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Schermerhorn (2000, p. 76) คุณภาพการบริการ Parasuraman et al (1990) และการยอมรับเทคโนโลยี Venkatesh and Davis (2000) สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการหาค่าจากผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปรควรมีตัวอย่าง 20-50 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อยได้ขนาดของตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของ (Hair et al, 2010) ซึ่งงานวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัว จึงประมาณค่า และคำนวณขนาดตัวอย่างที่ 23 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ได้ตัวอย่างที่จัดเก็บเท่ากับ 391 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

การหาดัชนีความสอดคล้อง ของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คนในการตรวจสอบแต่ละข้อ โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป หากได้น้อยกว่า .50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และหลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาข้อคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของข้อคำถามวิจัย ผลการวิเคราะห์ได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.66-1.00 สรุปค่า IOC ทั้งหมด = 0.99

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2) เกณฑ์การประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิตและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการส่งเสริมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	แอปพลิเคชัน
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.85	0.00**	0.00**	0.01*	0.00**	0.38
2. ด้านการรับรู้ความง่าย	0.39	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.18
3. ด้านความตั้งใจ	0.56	0.00**	0.01*	0.00**	0.00**	0.56
4. ด้านพฤติกรรมใช้จริง	0.96	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.19
รวม	0.91	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.29

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่าประชากรเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของประชากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ประชากรที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของประชากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุของปัจจัยของการทดสอบสมมติฐานที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ตัวแปร	β	SE	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.38	0.11		3.52	0.00
1.อิทธิพลทางสังคม x_1	0.28	0.04	0.33	7.97**	0.00
2.ทัศนคติต่อการใช้งาน x_2	0.47	0.05	0.46	8.89**	0.00
3.คุณภาพการบริการ x_3	0.16	0.05	0.15	3.04**	0.00
$R^2 = 0.77$					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และคุณภาพการบริการ ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เห็นได้ว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวม ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระจากมากไปน้อย ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้งาน ($\beta = 0.47$) อิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.28$) และคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.16$) ตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 77 และสามารถสร้างสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.38 + 0.28x_1^{**} + 0.47x_2^{**} + 0.16x_3^{**}$

อภิปรายผล

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งต้องเคยใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าประชากรเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของประชากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ประชากรที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของประชากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยู่ธยา (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา ด้าน อิทธิพลทางสังคม และด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันส่งอาหารน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลโดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นเพราะว่า แอปพลิเคชันเป็นบริการที่ใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง สามารถรองรับเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสร้างขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเกิดความ

สะดวกสบายและมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) พบว่า ทักษะติดต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี อัมธรรมพร (2559) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิงมีอายุ 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ 500-1,000 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปอิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ทักษะติดต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา อิทธิพลทางสังคม และ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีน้อยที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องมีการส่งเสริมการตลาดโดยพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการบริการได้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถรับรู้เข้าใจ ใช้แอปพลิเคชันง่าย ทำให้ได้รับสินค้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค การบริการส่งอาหาร ตามกำหนด ไม่มีความเสียหาย เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ มีพื้นที่ให้บริการ ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการปรับปรุงคุณภาพบริการ ส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ให้ความเอาใจใส่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาการบริการระบบการสื่อสาร เน้นบริการหลังการขาย และสอบถามความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล แอปพลิเคชันควรมีจัดทำโฆษณาให้เหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทุกกลุ่มอายุสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น

1.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านรับรู้ว่ามีประโยชน์ เนื่องจากการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมามีส่วนช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันและ จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านความตั้งใจ ควรมีการพัฒนาารูปแบบแอปพลิเคชันในรูปแบบต่างๆ ให้ดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้งานมากขึ้น

ด้านพฤติกรรมการใช้จริง พบว่า ควรนำเสนอสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง เพื่อให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภค และเพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมศึกษามากกว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนซึ่งอาจมีผลการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน

2.2 เนื่องจากบางข้อมูลไม่สามารถเก็บได้จากแบบสอบถามดังนั้นการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2557). **จิตวิทยาสังคม.** นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **ธุรกิจส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ในปี 2563.** สืบค้นจาก

<http://www.bot.or.th>.

วศินี อัมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอ

เรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วสุตา รังสิเสนา ณ อยู่ธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร

ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ

และนานาชาติ ครั้งที่ 10. (หน้า. 1464-1478).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโต**

ต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 -35,000 ล้านบาท ในปี 2562 ทัศนคติ. สืบค้นจาก

<http://www.kasikornresearch.com>.

อริญญา เกลิงศรี. (2563). **4 ทักษะที่นักการตลาดต้องมี เพื่อรับมือ New Normal ของโลกการตลาดยุค**

หลัง Covid-19. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid-19-change-behavior-new-normal>.

Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1999). Social Influence Network and Opinion Change.

Advance in Group Processes Journal, 16(1), 1-29.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: balancing**

customer perceptions and expectations. London: Collier Macmillan.

Schermerhorn, J. R. (2000). **Organizational behavior.** (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance

Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science, 46(2), 186-204.**

