

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร

Factors Affecting the Perceived Usefulness of Food Delivery Application

ชนม์ธีรา ขำละม้าย¹ และพนัชกร ลิ้มขจรบุญ²Chonteera Khamlamai¹ and Panuschagone Simakhajornboon²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร¹⁻²

Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail : khamlamai_c@silpakorn.edu

วันที่รับบทความ 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 28 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 28 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค กระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ได้รับการตอบกลับจำนวน 210 ฉบับ นำข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ จำนวน 146 ฉบับด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 2.0 ผลที่ได้พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (IM) ($\beta=0.730$, $t=16.454$) SN, IM, คุณภาพของผลลัพธ์ และผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ($\beta=0.159$, $t=1.620$, $\beta=-0.190$, $t=1.601$, $\beta=0.025$, $t=0.213$, $\beta=0.096$, $t=0.856$ ตามลำดับ) ความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PU ($\beta=0.344$, $t=3.572$, $\beta=0.402$, $t=3.571$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โมเดลสมการโครงสร้างสามารถทำนาย PU ได้ร้อยละ 84.60 ($R^2=0.846$) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อแอปพลิเคชันส่งอาหารให้ลูกค้ารับรู้ประโยชน์การใช้งานที่เกิดจากการส่งเสริมทางการตลาด และความเกี่ยวข้องกับการ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน บริการการส่งอาหาร การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

Abstract

The goal of this study was to look into the factors that influence the perceived usefulness of food delivery apps. The research instrument was a questionnaire that was

developed based on a review of the literature and validated using the Cronbach alpha coefficient. An online questionnaire was distributed to a sample group of people who use food delivery apps, and 210 responses were received. Partial Least Square (PLS) path analysis was used on 146 complete data sets to look for structural equations using the SmartPLS 2.0 software package. Subjective Norm (SN) was found to have a positive influence on image (IM) ($\beta=0.730$, $t=16.454$), SN, IM, Quality of outcomes, Result Demonstrability had no positive influence on perceived usefulness (PU) ($\beta=0.159$, $t=1.620$, $\beta=-0.190$, $t=1.601$, $\beta=0.025$, $t=0.213$, $\beta=0.096$, $t=0.856$), Job relevance and promotion have a positive influence on PU that is statistically significant at 0.05 ($\beta=0.344$, $t=3.572$, $\beta=0.402$, $t=3.571$). The structural equation model can predict PU with an accuracy of 84.60 % ($R^2=0.846$). According to the findings of the study, it is advantageous for food delivery applications to inform customers about the perceived usefulness of Promotion (PM) and Job Relevance (JR).

Keyword: Application, Food Delivery, Perceived usefulness

บทนำ

ธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีแนวโน้มเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองชีวิตคนเมืองในเรื่องความสะดวกสบายและช่วยลดการสัมผัสหรืออยู่ใกล้กับกลุ่มคนเพื่อลดโอกาสการแพร่เชื้อของไวรัสโคโรนา ส่งผลให้ตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการเติบโต ซึ่งการขยายตัวของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและการค้าในปัจจุบัน จากการที่มีผู้นิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ร้านค้ามีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ (การเงินธนาคาร, 2562) พนักงานจัดส่งอาหารได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมเพียงพอ ผู้บริโภคได้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันได้ผลกำไรเพื่อหล่อเลี้ยงธุรกิจในระยะยาว

ธุรกิจการจัดส่งอาหารแบบส่งถึงบ้าน คือการจัดส่งอาหารไปยังที่อยู่ของลูกค้าและเป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัทผู้จัดทำแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยทั้งสองฝ่ายตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไขของบริษัท (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2561) บริษัทจะจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าอาหารโดยผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งเป็นการรวบรวมร้านอาหารหลาย ๆ ร้านมาไว้ในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกและสั่งซื้ออาหารต่าง ๆ ได้ผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดลูกค้าสามารถสั่งอาหารมารับประทานได้ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้ออาหารถึงหน้าร้าน

และลดความกังวลว่าจะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 ที่กำลังแพร่ระบาดอยู่ ณ ปัจจุบัน ทำให้เกิดธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันรายใหม่ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ธนาการแห่ง ประเทศไทย, 2563)

การลงทุนของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันในระยะแรกมักประสบปัญหาการขาดทุน เช่น ในปี 2562 โลกแมน (Line man) ขาดทุน 157.25 ล้านบาท ฟู้ดแพนด้า ขาดทุน 1,264.50 ล้านบาท แกร็ปปี้ฟู้ด ขาดทุน 1,650.11 ล้านบาท โกเจ๊ก ขาดทุน 1,137.30 ล้านบาท และ โรบินฮู้ด ที่เพิ่งเปิดตัวในเดือนตุลาคม 2563 มี ยอดขาดทุน 87 ล้านบาท (บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด, 2563) เห็นได้ว่าธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารต่างมีความเสี่ยงและต้องใช้งบลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยในระยะแรกของการดำเนินงานมักประสบปัญหาการขาดทุน แอปพลิเคชันที่สามารถพลิกจากการขาดทุนไปสู่กำไรได้ก่อนจะเป็นผู้ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในวงการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ด้วยความต้องการด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในปี 2513 และความล้มเหลวของระบบที่เพิ่มขึ้นในองค์กร การทำนายการใช้ระบบกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับหลาย ๆ คน ซึ่งปัจจุบันผู้พัฒนาจำนวนมากพยายามพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของแอปพลิเคชันนั้น ๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived usefulness) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน (Chuttur, 2009) แล้วผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจะทราบได้อย่างไรว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันส่งอาหารในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ทบทวนวรรณกรรม

1. **บริบทของแอปพลิเคชันส่งอาหาร** ธุรกิจจัดส่งอาหารถึงผู้บริโภคได้พัฒนาไปสู่แอปพลิเคชันโดยขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ประกอบกับสมาร์ตโฟนมีราคาถูกลงทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ส่งผลต่อแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่เริ่มแพร่หลายในทิศทางของแอปพลิเคชันมากขึ้น แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งมีการคัดเลือกร้านอาหารตั้งแต่สตรีทฟู้ดไปจนถึงร้านพรีเมียม เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคทุกคนที่มีเป้าหมายว่าอยากรับประทานอะไร

และคนที่ไม่ยังมีเป้าหมายในการรับประทาน เพียงแค่เปิดแอปพลิเคชันก็สามารถเลือกเมนูอาหารได้ทันที เป็นการสร้างทางเลือกด้านอาหารให้แก่ผู้บริโภคได้ค่อนข้างครบถ้วน ตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมือง แอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ได้แก่

1) ไลน์แมน (Line Man) เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการหลายด้าน ทั้งการสั่งอาหาร แท็กซี่ ส่งพัสดุ ส่งเอกสาร และซื้อสินค้า ในส่วนของบริการส่งอาหารนั้น ไลน์แมนยังเป็นพาร์ทเนอร์ธุรกิจกับแอปพลิเคชันวงศ์ใน ซึ่งรีวิวอาหารของไทย ไลน์แมน จึงสามารถใช้ข้อมูลร้านอาหารจากฐานข้อมูลของวงศ์ใน มาใช้งานได้เลย หรือลูกค้าสามารถดูรีวิวร้านอาหารจากแอปพลิเคชันวงศ์ใน เพื่อตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ทำให้มีร้านอาหารที่เข้าร่วมมากกว่า 100,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ (แบรนดอินไซด์, 2562) แม้จะมีข้อด้อยที่ค่าส่งอาหารค่อนข้างสูงกว่าแอปพลิเคชันอื่น แต่มีโปรโมชั่นค่าส่งราคาพิเศษสำหรับร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์

2) แกร็บฟู้ด (Grab Food) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารโดยเฉพาะที่ขยายสายกิจการจากแอปพลิเคชันบริการแท็กซี่ (Grab Car) จึงมีผู้ส่งอาหาร (Partner) จำนวนมาก และมีบริการส่งอาหารในหลายรูปแบบ ทั้งบริการส่งด้วยรถจักรยานยนต์ หรือส่งการเดินหรือจักรยานในระยะใกล้ (Grab Walk) แต่ราคาอาหารในแอปพลิเคชันจะสูงกว่าราคาหน้าร้าน แอปพลิเคชันมีระบบสะสมคะแนนที่สามารถนำไปแลกรับรางวัล ต่าง ๆ มีโปรโมชั่นร่วมกับธนาคาร สามารถเลือกไม่รับซองสัมผัสพลาสติกจากร้านอาหารได้ และในช่วงนี้สามารถแจ้งให้ผู้ส่งวางอาหารไว้ที่หน้าประตูหรือจุดที่ต้องการ แทนการรับจากมือเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของ COVID-19 (ปราน สุวรรณทัต, 2563)

3) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีสาขากว่า 40 ประเทศทั่วโลก ถือเป็นบริการส่งอาหารถึงบ้านรายแรก ๆ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และมีการปรับปรุงตราสินค้าในปี 2560 ให้ดูทันสมัยขึ้น จุดเด่นของแอปพลิเคชันคือ มีพื้นที่บริการค่อนข้างครอบคลุมในหลายจังหวัดทั่วประเทศ มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงลูกค้าต่างชาติจะใช้บริการมากกว่าแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อื่น ๆ แต่จุดด้อยคือระยะเวลารอค่อนข้างนาน และไม่มีช่องทางติดต่อระหว่างลูกค้าและผู้ส่งอาหาร (ปราน สุวรรณทัต, 2563)

4) โกเจ๊ก (Gojek) เป็นแพลตฟอร์มเทคโนโลยีตามคำสั่งจากอินโดนีเซียที่มีหลากหลายบริการ เช่นการเดินทาง การชำระบิล ส่งอาหาร โลจิสติกส์ และอื่น ๆ (ปราน สุวรรณทัต, 2563)

5) โรบินฮู้ด (Robinhood) ถือกำเนิดจากกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรับแนวคิดมาจากบริษัทโรบินฮู้ดในต่างประเทศ ซึ่งดำเนินกิจการด้านการค้าหุ้น (Security Trading) โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม โดยใช้แนวคิดที่ตรงกันคือเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านอาหารที่เข้าร่วม เช่นค่าแรกเข้า กำไรขั้นต้น (Gross Profit; GP) ทำให้สามารถขายอาหารที่ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ลูกค้าได้จ่ายค่าอาหารและค่าส่งตามจริง นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงสินเชื่อของธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นด้วย ถือเป็นอีกหนึ่ง

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) เพื่อคืนกำไรให้สังคม เพื่อให้ทั้งคือคนผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ส่งสินค้าได้ประโยชน์อย่างเต็มที่และเป็นธรรม (ธนากรไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2564)

2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Venkatesh & Davis (2000) ได้อธิบายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ในข้อจำกัดของแบบจำลองที่ยังขาดการอธิบายถึงตัวแปร (Variables) หรือปัจจัย (Determinants) ต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Chuttur, 2009)

การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของแอปพลิเคชัน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงคุณค่า หรือสิ่งที่ได้จากการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในด้านของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบาย ความบันเทิงผ่อนคลาย และการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (สิริสุดา รอดทอง, 2556)

ปัจจัยที่เป็นสาเหตุ (Antecedence) ที่มาของการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น สองกลุ่มหลัก ประกอบด้วย (Stigzelius, 2011) 1) กลุ่มของปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ได้แก่ 1) บรรทัดฐานเชิงสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และ 2) ภาพลักษณ์ (Image) 2) กลุ่มของปัจจัยคุณลักษณะของระบบ (System Characteristics) ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) 2) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) 3) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึง ระดับที่ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้ถึงความคิดของกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ที่จะตัดสินใจว่าแต่ละบุคคลนั้นควรจะใช้หรือไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Fishbein & Aize, 1975)

อิทธิพลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) และทัศนคติต่อพฤติกรรมเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ โดยการคล้อยตามกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์การใช้งานของบุคคลมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิริยาตอบกลับต่อพฤติกรรมเป้าหมายนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นในเชิงบวก บุคคลจะมีแนวโน้มในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ๆ ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นในเชิงลบ บุคคลจะปฏิเสธพฤติกรรมนั้น ด้วยเกรงว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง (สุพัชรี เกิดสุข, 2561) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ดังนี้

H1: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์

H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.2 ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ได้ว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์หรือสถานะในระบบสังคม (Moore & Benbasat, 1991) ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสมานั้นต้องผ่านการตีความและค้นหา

หมายสำหรับตัวเอง ภาพลักษณ์จึงเป็นความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ที่เลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือกระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2559) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3: ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.3 ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ที่แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพหรือสนับสนุนงานเป้าหมายของตนได้ (Venkatesh & Davis, 2000) ความเกี่ยวข้องกับงาน สามารถอธิบายได้จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ (User) และ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีการแบ่งระดับการเข้าถึงการใช้งานไว้ (Norman, 1987) โดยอาศัยความรู้ความสามารถของผู้ใช้และระดับการใช้ประโยชน์ ความเกี่ยวข้องของงานเป็นการตัดสินใจทางปัญญาที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และแตกต่างจากกระบวนการอิทธิพลทางสังคมในเชิงปัจเจก การรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงาน รวมถึงความสำคัญในการกำหนดงาน (Leonard-Barton & Deschamps, 1988) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

H4: ความเกี่ยวข้องกับงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.4 คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคล รู้ว่าระบบสามารถปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี (Venkatesh & Davis, 2000) คุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ห้องปฏิบัติการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1985) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

H5: คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.5 ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ที่แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี (Venkatesh & Davis, 2000) เกิดจากการที่บุคคลมีการรับรู้ที่แอปพลิเคชันที่นำมาใช้ในการจัดการกับธุรกิจอาหาร สามารถปฏิบัติงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ เช่น มีการแนะนำข้อมูลก่อนการใช้แอปพลิเคชัน มีการจัดการระบบให้มีความถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดการผิดพลาด มีการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ส่งผลให้

บุคคลที่ใช้บริการได้เรียนรู้และได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันนี้ (อรทัย จันทร, 2564) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

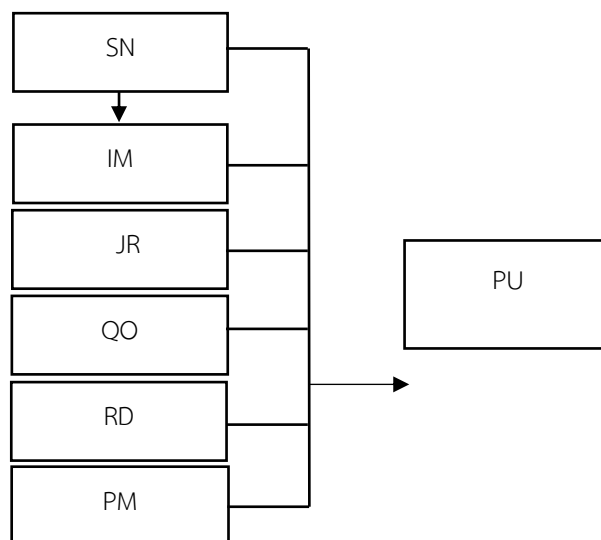
H6: ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.6 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์รูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อการทำธุรกิจ เป็นสิ่งที่ใช้ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ที่มีทั้งการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบเดิม และการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เพื่อดึงดูด จูงใจให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของธุรกิจ และตัดสินใจในการใช้บริการของตน (ภัทรพร ฉิมคราม, 2561) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

H7: การส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.7 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived benefit) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้วาระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Davis F.D.,1989)

จากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh & Davis (2000) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: SN = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, IM = ภาพลักษณ์, JR = ความเกี่ยวข้องกับงาน, QO = คุณภาพผลลัพธ์ที่ได้, RD = ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้, PM= การส่งเสริมทางการตลาด, PU = การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านักแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอำนาจการทดสอบ (Power) จากโปรแกรม G* Power 3.0 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวนตัวแปรพยากรณ์ เท่ากับ 6 ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 146 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม มี 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แอปพลิเคชันที่รู้จัก และแอปพลิเคชันที่ใช้จนมากที่สุด ส่วน 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน จำนวน 29 ข้อประกอบด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พัฒนาจาก Rhodes & Courneya (2003) ภาพลักษณ์ พัฒนาจาก วงศกร ยุกิจภูติ (2559) และ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559) ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ พัฒนาจาก ธาวิณี จันทรคง (2559) การส่งเสริมทางการตลาด พัฒนาจาก ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน พัฒนามาจาก Davis (1989) ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน จำนวน 4 ข้อที่พัฒนาจาก ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2564 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) และได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 146 ฉบับ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) นำผลมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไปจึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Davis, 1996)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของปัจจัยที่มีอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์การใช้งานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Modeling; PLS) ใช้โปรแกรม SmartPLS 2.0 ซึ่งเหมาะกับข้อมูลที่ไม่จำเป็นต้องแจกแจงแบบปกติ (Chin, 2010) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 ประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 ประเมินความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของตัวแปรสังเกต โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) โดยควรมีค่ามากกว่า 0.6 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010)

1.3 ประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) จากการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยมีค่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้อย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 ประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

1.5 ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) วัดได้จาก Variance inflation factor (VIF) ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) โดยค่าที่ต่ำกว่า 0.25 แสดงถึงโมเดลมีคุณภาพต่ำ ค่าประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป แสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014) และค่าการทำนายความแม่นยำและความสัมพันธ์โมเดล (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ควรมากกว่า 0 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอำนาจการทดสอบ (Power) จากโปรแกรม G* Power 3.0 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวนตัวแปรพยากรณ์ เท่ากับ 6 ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 146 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=146)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	
เพศ	หญิง	102	30.10
	ชาย	44	69.90
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	23	15.80
	21 - 30 ปี	116	79.50
	31 - 40 ปี	6	4.10
	41 - 50 ปี	1	0.70
	51 ปีขึ้นไป	0	0.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	143	97.90
	ปริญญาตรี	0	0.00
	ปริญญาโท	0	0.00
	ปริญญาเอก	3	2.1
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	0.70
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	45	30.8
	ธุรกิจส่วนตัว	7	4.8
	พ่อบ้านแม่บ้าน	0	0.00
	นักเรียน/นักศึกษา	93	39.70
	อื่น ๆ	0	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	52.70
	10,001 - 20,000 บาท	56	38.40
	20,001 - 30,000 บาท	11	7.50
	30,001 - 40,000 บาท	0	0.00
	40,001 บาทขึ้นไป	2	1.40
ท่านรู้จักแอปพลิเคชันอาหาร	ฟู้ดแพนด้า	119	81.51
ใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)	แกร็บฟู้ด	117	80.01
	ไลน์แมน	113	77.40
	โรบินฮู้ด	40	27.40
	โกเจ๊ก	36	24.66

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 146 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีอายุต่ำกว่า 21-30 ปี จำนวน 116 คน

(ร้อยละ 79.50) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 143 คน (ร้อยละ 97.90) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 93 คน (ร้อยละ 39.70) มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 77 คน (ร้อยละ 52.70) และในบรรดาผู้ตอบแบบสอบถาม 146 คน รู้จักแอปพลิเคชันอาหารหลายบริษัทโดยตอบซ้ำในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากที่สุดถึง 119 คน (ร้อยละ 81.51) รองลงมาคือ แกร็บฟู้ด 117 คน (ร้อยละ 80.01) และ โลว์แมน 113 คน (ร้อยละ 77.40)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด และสมการโครงสร้าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ทุกตัวแปร โดยค่าน้ำหนักที่ได้อยู่ระหว่าง 0.645 - 0.891 ค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha; α) มีค่าระหว่าง 0.641-0.781 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.60 โดยมีค่าระหว่าง 0.811-0.851 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) พบว่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 โดยมีค่าระหว่าง 0.530 - 0.734 สามารถสะท้อนว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีคุณภาพและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้าง ด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) มีค่า 0.193 - 0.306 ซึ่งมากกว่าศูนย์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

LV	OV	\bar{X}	S.D.	λ	t-stat	α	CR	Q^2	AVE
SN	SN1	4.12	0.91	0.827	24.411	0.781	0.851	0.306	0.536
	SN2	4.05	0.84	0.764	16.557				
	SN3	4.041	1.043	0.754	14.826				
	SN4	4.07	1.02	0.655	9.039				
	SN5	4.42	0.61	0.645	6.875				
IM	IM1	4.37	0.768	0.787	14.233	0.700	0.834	0.299	0.626
	IM2	4.06	0.825	0.854	28.550				
	IM5	4.16	0.82	0.728	10.457				
JR	JR1	4.46	0.64	0.821	19.604	0.660	0.811	0.193	0.590
	JR2	4.36	0.67	0.707	8.696				
	JR3	4.38	0.69	0.772	12.761				

ตารางที่ 2 (ต่อ)

QO	QO1	4.44	0.61	0.830	16.989	0.724	0.843	0.293	0.643
	QO3	4.27	0.70	0.736	10.305				
	QO5	4.36	0.74	0.837	19.935				
RD	RD1	4.45	0.68	0.882	22.982	0.717	0.832	0.277	0.626
	RD3	4.370	0.779	0.804	11.304				
	RD4	4.37	0.64	0.675	6.005				
PM	PM1	4.35	0.75	0.802	19.708	0.702	0.817	0.224	0.530
	PM2	4.29	0.66	0.670	9.062				
	PM3	4.45	0.65	0.734	10.343				
	PM4	4.45	0.58	0.700	10.069				
PU	PU1	4.52	0.63	0.891	33.896	0.641	0.846	0.219	0.734
	PU3	4.47	0.65	0.822	16.426				

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ ค่า \sqrt{AVE}

องค์ประกอบ	Correlation Matrix						
	IM	JR	PM	PU	QO	RD	SN
ภาพลักษณ์ (IM)	0.791						
ความเกี่ยวข้องกับงาน (JR)	0.425	0.768					
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.397	0.555	0.728				
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU)	0.300	0.624	0.663	0.857			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QO)	0.535	0.595	0.662	0.556	0.802		
ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (RD)	0.570	0.543	0.593	0.523	0.754	0.712	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	0.730	0.444	0.453	0.425	0.563	0.578	0.732

หมายเหตุ: ค่าสีเข้มแนวทแยง หมายถึง \sqrt{AVE}

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	β	Std.Error	t-stat	p-value	ผลการทดสอบ
H1	SN ---> IM	0.730	0.044	16.454	0.000	ยอมรับ
H2	SN ---> PU	0.159	0.089	1.620	0.054	ปฏิเสธ
H3	IM ---> PU	-0.190	0.119	1.601	0.056	ปฏิเสธ
H4	JR ---> PU	0.344	0.096	3.572	0.000	ยอมรับ
H5	QO ---> PU	0.025	0.118	0.213	0.416	ปฏิเสธ
H6	RD ---> PU	0.096	0.112	0.856	0.197	ปฏิเสธ
H7	PM ---> PU	0.402	0.113	3.571	0.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 4 อธิบายว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (IM) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.730$, $t=16.454$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.159$, $t=1.620$)

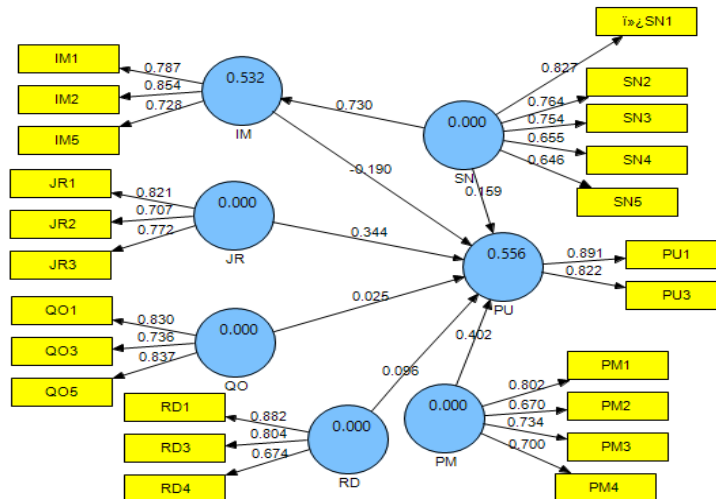
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ (IM) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=-0.190$, $t=1.601$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความเกี่ยวข้องกับงาน (JR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.344$, $t=3.572$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คุณภาพของผลลัพธ์ (QO) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.025$, $t=0.213$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (RD) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.096$, $t=0.856$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 การส่งเสริมทางการตลาด (PM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.402$, $t=3.571$)



รูปที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงปัจจัยเหตุการณ์รับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	VIF	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)					
				SN	IM	JR	QO	RD	PM
ภาพลักษณ์ (IM)	0.522	2.096	ทางตรง	0.730	-	-	-	-	-
			ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
			รวม	0.730	-	-	-	-	-
การรับรู้ ประโยชน์การ ใช้งาน (PU)	0.846	2.252	ทางตรง	0.159	-0.190	0.344	0.025	0.096	0.402
			ทางอ้อม	0.116	-	-	-	-	-
			รวม	0.275	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5 และรูปที่ 1 พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ $\beta=0.730$ และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) โดยผ่านภาพลักษณ์ (IM) ($\beta=0.116$) ความเกี่ยวข้องกับงาน (JR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ($\beta=0.344$) การส่งเสริมทางการตลาด (PM) มีอิทธิพลเชิงทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ($\beta=0.402$) สมการโครงสร้างสามารถทำนายการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ได้ร้อยละ 84.60 ($R^2=0.846$) VIF เท่ากับ 2.252 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (IM) เนื่องจากปัจจัยบุคคลมักตอบสนองต่ออิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อสร้างหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีภายในกลุ่มอ้างอิง (Venkatesh & Davis, 2020) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นผลมาจากพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) และทัศนคติต่อพฤติกรรมเป้าหมายของบุคคลที่คล้อยตามกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์การใช้งานของบุคคลมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อพฤติกรรมเป้าหมายนั้น ถ้าบุคคลรู้สึกดีหรือมีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นในเชิงบวก บุคคลจะมีแนวโน้มในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ๆ ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นในเชิงลบ บุคคลจะปฏิเสธพฤติกรรมนั้น ด้วยเกรงว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง (สุพัชรี เกิดสุข, 2561)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ขัดแย้งกับ Venkatesh & Davis (2020) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซึ่งผู้คนอาจเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น แม้ว่าจะไม่ชอบพฤติกรรมนั้นหรือผลที่ตามมาก็ตาม ดังนั้นการเชื่อผู้อ้างอิงที่สำคัญและคิดว่าควรใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเทคโนโลยีนั้นหากมีแรงจูงใจเพียงพอ ก็จะปฏิบัติตามผู้อ้างอิงเหล่านั้นด้วยการยอมรับเทคโนโลยีและใช้งาน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีบริบทที่แตกต่างจาก Venkatesh & Davis (2020) โดยบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาจากการทำงานและหากคนในองค์กรใช้งานแล้วตนเองไม่ใช้งานอาจเกิดปัญหาในการทำงานได้ แต่ในบริบทของการสั่งอาหารนั้นเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้หรือไม่ซึ่งไม่ได้เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ (IM) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ขัดแย้งกับ ขัดแย้งกับ Venkatesh & Davis (2020) ที่ให้เหตุผลว่าบุคคลจะมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากสถานะที่สูงขึ้นจึงเกิดการเรียนรู้ที่มากขึ้น ดังนั้นบุคคลจึงอาจรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานหรือการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในบริบทของการทำงาน แต่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน จึงทำให้ภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความเกี่ยวข้องกับงาน (JR) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับงานเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Norman, 1987) โดยอาศัยความรู้ความสามารถของผู้ใช้และระดับการใช้ประโยชน์ ความเกี่ยวข้องของงานเป็นการตัดสินใจทางปัญญาที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และแตกต่างจากกระบวนการอิทธิพลทางสังคมในเชิง

ประจักษ์ การรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เกี่ยวกับงาน รวมถึงความสำคัญในการกำหนดงาน (Leonard-Barton & Deschamps, 1988) โดยความเกี่ยวข้องกับงานมักเกี่ยวกับการช่วยลดเวลาในการหาซื้ออาหารซึ่งจะทำให้มีเวลาในการทำงานได้มากในช่วงเวลาที่ต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถติดตามงานได้อย่างไม่ขาดช่วง และมีเวลาในการทบทวนงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า คุณภาพของผลลัพธ์ (RD) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ชัดแย้งกับ Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1985) ที่ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมองว่าคุณภาพของผลลัพธ์เป็นสิ่งที่ติดตัวกับแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ทุก ๆ แอปพลิเคชันพึงมีก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด ประกอบกับก่อนที่จะใช้แอปพลิเคชันนั้นผู้ใช้งานต้องเกิดความไว้วางใจในระบบเสียก่อน เช่น ระบบการดำเนินงาน ระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ คุณภาพของผลลัพธ์จึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ชัดแย้งกับ Venkatesh & Davis (2020) อาจเป็นเพราะ แอปพลิเคชันมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นก่อนออกสู่ตลาดจึงมีการจัดเตรียมผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการไว้แล้วจึงทำให้ทุกแอปพลิเคชันเกิดผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีความไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่ได้คำนึงถึงในด้านนี้ แต่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันเพราะเหตุผลอื่นมากกว่า เช่น การส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า การส่งเสริมทางการตลาด (PM) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของธุรกิจและตัดสินใจใช้บริการของตน (ภัทรพร ฉิมคราม, 2561) เช่น โค้ดส่งฟรี ส่วนลดจากการซื้อขั้นต่ำ ทำให้ลูกค้าหันมาใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (JR) และการส่งเสริมทางการตลาด (PM) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรสร้างการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของแอปพลิเคชันด้วยการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับงาน เช่น การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้มีเวลาในการทำงานมากขึ้น ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้ออาหาร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2564). “Robinhood” แอปพลิเคชัน Food Delivery สัญชาติไทย เพื่อคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธาวินี จันทร์คง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด (2563). คีฟต์เดลิเวอรี่ครึ่งปีหลัง 63 ระบุ เมื่อใครๆก็อยากสร้างพลังเพื่อลูกค้า. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/184112>
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *สุทธิปริทัศน์*, 27(81), 93-108.
- แบรนด์อินไซด์. (2562). LINE MAN x Wongnai พัฒนาบริการสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ Wongnai.com. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/line-man-wongnai/>
- ประวิทย์ มณีจันทร์. (2561). การส่งเสริมการตลาด. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-sng-serim-kar-tlad>
- ปราณ สุวรรณทัต. (2563). เปิดศึกวงการ Food Delivery ไทย. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/food-delivery-competition-in-thailand>
- พรสวรรค์ รักเป็นธรรม, ยุววรรณ รัฐกุล, และเสาวณี จันทะพงษ์. (2563). ผลวิกฤต COVID-19 กับธุรกิจเทรนด์ใหม่ การขนส่งภายใต้ Next Normal. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_14Apr2020.aspx

- พิมพ์งา วีระโยธิน และธรรณูธร ปัญญาโสภณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). *รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 (หน้า 708-717)*. “Graduate School Conference 2018 of Suan Sunandha Rajabhat University, 29 มิถุนายน 2561. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภัทรพร ฉิมคราม. (2561). *การรับรู้ด้านรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์:กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วงศกร ยุกิจภูติ. (2559) พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 73-95.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995)*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- สมัญญา อุษาเรืองจรัส. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริสุตา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพัชรี เกิดสุข, พรรณรัตน์ แสงเพิ่ม, และทัศนีย์ ประสบกิตติคุณ. (2561). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อการให้นมแม่ในที่สาธารณะของมารดาที่มีบุตรอายุ 6-12 เดือน. *วารสารสภาการพยาบาล*, 33(3), 114-124.
- อรทัย จันท. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(1), 81-91.
- Chin, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analysis. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications*, (pp.665-690). Springer: New York: Springer.
- Mohammad, C. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. Retrieve from http://aisel.aisnet.org/sprouts_all/290

- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Davis, D. (1996). *Business Research for Decision Making* (4th ed). Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Davis, F.D. (1989). *A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: theory and results. Unpublished dissertation doctoral*. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Götz, O., Liehr-Gobber, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Modelings Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications*, (pp.691-711). New York: Springer.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Edition). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V., G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An Emerging toll in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Leonard-Barton, D., & Deschamps, I. (1988). Managerial influence in the implementation of new technology. *Management Science*, 34(10), 1252-1265.
- Norman, D. A. (1987). Cognitive engineering—cognitive science. In Carroll, J. M. (Eds.). *Interfacing thought: Cognitive aspects of human-computer interaction*. MA: The MIT Press. (pp. 325-336).
- Rhodes R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129–146.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg et al. (Eds). *Handbook of Market Research*. (pp 1-40)
- Viswanath V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46.