

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อการใช้งาน

แอปพลิเคชันไลน์แมน : การประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Factors Affecting Generation Y Consumers' Satisfaction with the Use of the Lineman Application : Applying Technology Acceptance Model

พัสกร เจียจรัมภู^{1*} และธนภฤต สังข์เฉย¹

Passakorn Jearjamroon^{1*} and Thanakrit Sangchoey¹

Received: May 26, 2024; Revised: October 27, 2024; Accepted: November 16, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 250 คน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งการรับรู้ความสะดวกและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย ดังนั้น ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มฟุตเดลิเวอรี่ควรพัฒนาระบบการทำงานของแอปพลิเคชันให้มีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งานเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ฟุตเดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding author e-mail: jearjamroon_p2@su.ac.th

Abstract

This research aims to investigate the influence of perceived ease of use on perceived usefulness of the application, the impact of perceived ease of use on consumer satisfaction, and the influence of perceived usefulness on consumer satisfaction by applying the Technology Acceptance Model. The research sample comprised 250 Generation Y consumers in Bangkok who use the Lineman application. Data were collected through a questionnaires and analyzed using statistical software. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that perceived ease of use significantly influenced perceived usefulness of the application. Moreover, both perceived ease of use and perceived usefulness demonstrated significant positive impacts on Generation Y consumers' satisfaction. Therefore, food delivery platform developers should focus on developing application systems that are easy and convenient to use to enhance consumer satisfaction.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Food Delivery, Application

บทนำ

การถือกำเนิดของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนอย่างมาก ก่อให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ปัจจุบันแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่สั่งอาหารแบบส่งถึงที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารในแง่ของการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารได้เชื่อมต่อถึงกันง่ายขึ้น แม้ทางผู้ประกอบการจะไม่มีหน้าร้าน ก็ยังขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ ส่วนผู้ใช้บริการที่ต้องการรับประทานอาหารก็ไม่จำเป็นต้องเดินทางที่ร้านก็สามารถสั่งอาหารให้มาส่งได้ถึงที่ ด้วยคุณสมบัติของธุรกิจให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่และแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการยุคใหม่ได้ตรงจุด ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่และแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเป็นตัวเปลี่ยนแปลงและมีความสำคัญต่อห่วงโซ่ธุรกิจบริการส่งอาหารในวงกว้าง (Wongsupphalak, 2022)

อย่างไรก็ตาม ความต้องการในการสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่หมายเริ่มมีแนวโน้มชะลอลงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลายลงประกอบกับค่าครองชีพที่สูง ส่งผลให้ผู้บริการแพลตฟอร์มต้องทำการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Kasikorn Research Center, 2023) เช่น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารถึงที่ได้รับความนิยมสูงได้ปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Selective Marketing) มากกว่าการทำตลาดในวงกว้าง (Mass Marketing) ด้วยการทำตลาดร่วมกับร้านอาหารที่ได้รับความนิยมหรือมีการสั่งซื้อที่สูง อาทิ การจัดแคมเปญส่วนลดค่าอาหารเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด การใช้รูปแบบ Subscription Model ซึ่งช่วยให้ผู้สั่งประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง รวมถึงส่วนลดหรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่นในแอปพลิเคชัน เช่น Ride Hailing และจัดส่งพัสดุตามแพคเกจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงเมนูในแอปพลิเคชันและการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้โดยมีการแนะนำไปยังผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่สำคัญกลุ่มหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Variables) ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้บุคคลยอมรับหรือให้ความสนใจต่อเทคโนโลยี ส่งผลให้มีความพร้อมที่จะเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน นักวิจัยได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาโดย (Davis, 1989) ซึ่งโมเดลดังกล่าวระบุว่าทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีมาจากปัจจัย 2 ประการคือ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งผู้ใช้งานเกิดการยอมรับว่าการใช้งานเทคโนโลยีสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกประการหนึ่งคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้งสองประการดังกล่าวส่งผลความตั้งใจและความพึงพอใจต่อการใช้งานของผู้บริโภค

ปัจจุบันแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีมีคู่แข่งที่หลากหลายเข้ามาแข่งขันในตลาด เช่น Grab Food, Food Panda, Robinhood, Airasia Food, Gojek และ LINEMAN (ไลน์แมน) KINEMAN พัฒนามาจากโครงการของ LINE เมื่อปี พ.ศ. 2559 โดยเป็นระบบที่คิดค้นด้วยทีมพัฒนาชาวไทย ออกแบบมาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ยังมีบริการไลน์แมน Messenger บริการส่งพัสดุ/เอกสาร แอปพลิเคชันไลน์แมน มีผู้ใช้บริการ 5.9 ล้านคนต่อเดือนใน 77 จังหวัดและเป็น 1 ใน 6 แอปพลิเคชันสัญชาติไทยที่ติดอันดับ Top 20 ของ Apple App Store และเป็นอันดับ 1 ในหมวดอาหารที่พบบ่อยการใช้งานโดยรวมที่เติบโตขึ้น 2 เท่า และเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดเติบโตขึ้น 4 เท่า ในปี พ.ศ. 2566 พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวนออร์เดอร์เติบโตขึ้น 25% จำนวนผู้ใช้งานเติบโตขึ้น 27% ปัจจุบันมีร้านอาหารร่วมกับ ไลน์แมนมากกว่า 50,000 ร้านค้า (Lineman Wongnai, 2023)

จากที่มาและความสำคัญในเรื่องธุรกิจส่งอาหารถึงที่หมายดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันและการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน เลือกศึกษากับผู้ใช้งานกลุ่มเจนวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้บริการส่งอาหารแบบส่งถึงที่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ETDA (2020) ผลการศึกษานี้จะให้ประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแพลตฟอร์มเดลิเวอรีไลน์แมนและอื่น ๆ เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันและการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานหรือไม่ มากน้อยระดับใด ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาและปรับปรุงวิธีการออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมนที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมนต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Cronin and Taylor (2015) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่ามาจากความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการแสดงออกที่มาจากการสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการและความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งเอาไว้มีความเท่าเทียมกัน หรือคุณภาพการให้บริการมีค่ามากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้และเมื่อได้รับการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจกับการบริการที่ได้รับ (Kotler, 2000) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มาจากระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวัง (Chomchark, 2022) ได้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่ามาจากความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล โดยความพึงพอใจจะทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึกโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังของบุคคล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจอาจหมายถึงความสุขที่ได้รับเมื่อสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ

2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เกิดขึ้นครั้งแรกจาก (Davis, 1986) หลักการของทฤษฎีระบุสาเหตุต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจที่ริเริ่มใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มีตัวแปรที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ทฤษฎีกล่าวว่าปัจจัยนี้หมายถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรืออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก (Free of Effort) ในการใช้งานระบบ กล่าวคือ หากผู้ใช้งานเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งานก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีความง่าย ทั้งสองเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎี และ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Attitude Towards Using) ที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน หากผู้ใช้พบว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ ผู้ใช้ก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานยอมรับได้ว่าการใช้งานสามารถทำได้ง่ายโดยมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ละเอียดซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกประการหนึ่งคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน ผลการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีมีจำนวนมาก เช่น Venkatesh and Davis (2000) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ของการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีว่ามาจากความสะดวกที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน และผู้ใช้งานมีความความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันหรือเข้าใจง่ายต่อการใช้งาน สะดวก ไม่ซับซ้อน ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี Rattanopachartjaroen (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน Buachum et al. (2021) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นการศึกษาปริบทการยอมรับเทคโนโลยี TAM สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยตัวแปรที่จะนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวจะยอมรับแพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลหากเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ และเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมกับนักท่องเที่ยว การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการจะยอมรับแพลตฟอร์มหากใช้งานง่าย มีอินเทอร์เน็ตที่เข้าใจได้ และมีคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน ความเสี่ยงในการใช้งาน ผู้ประกอบการอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า การถูกโกง และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ความตั้งใจในการใช้งาน หากผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะนำแพลตฟอร์มไปใช้งานจริง Weerapong (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Phongsupat (2018) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานของเทคโนโลยีมาจากปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ คือการรับรู้การใช้ง่ายในประเด็นความสะดวกในตัวในการใช้งาน ความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงินและภาพลักษณ์ รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจ Liu et al. (2013) กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ของเทคโนโลยีจะช่วยสร้างความพึงพอใจและสร้างการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

3) Gen Y

การแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมใช้ได้แก่ แบ่งตามช่วงอายุ เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด แบ่งตามไลฟ์สไตล์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการใช้ชีวิต ความสนใจ และค่านิยม หรือแบ่งตามการใช้เทคโนโลยีซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามวิธีการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การใช้แอปพลิเคชันมือถือ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดตาม Generation หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า Gen คือ การแบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์โดยแบ่ง Gen ตามช่วงปีเกิดเป็น 5 Gen คือ Gen B, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Gen Alpha แต่ละรุ่นมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน กลุ่มเจนวาย (Gen Y) หรือที่รู้จักกันในชื่อ มิลเลนเนียล (Millennials) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในการเติบโตของตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีลักษณะเด่นดังนี้ ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เจนวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความคุ้นเคยและสามารถใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว ความสะดวกสบายและประหยัดเวลา เจนวายให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของพวกเขา ความหลากหลายของทางเลือก เจนวายชอบการมีทางเลือกที่หลากหลาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีร้านค้าและเมนูให้เลือกมากมายจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับพวกเขา ความใส่ใจในรีวิวกและคะแนน เจนวายให้ความสำคัญกับรีวิวกและคะแนนของร้านค้าและเมนูอาหารบนแอปพลิเคชัน เพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งอาหาร (ETDA, 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย (Generation Y) ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจระบบ ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึก ว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ก็จะทำให้พวกเขามองเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของแอปพลิเคชันนั้นมากยิ่งขึ้น เช่น มองว่าแอปพลิเคชันช่วยประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกนี้ ตัวอย่างเช่น (Taveepom, 2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ (Leksawatichai, 2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

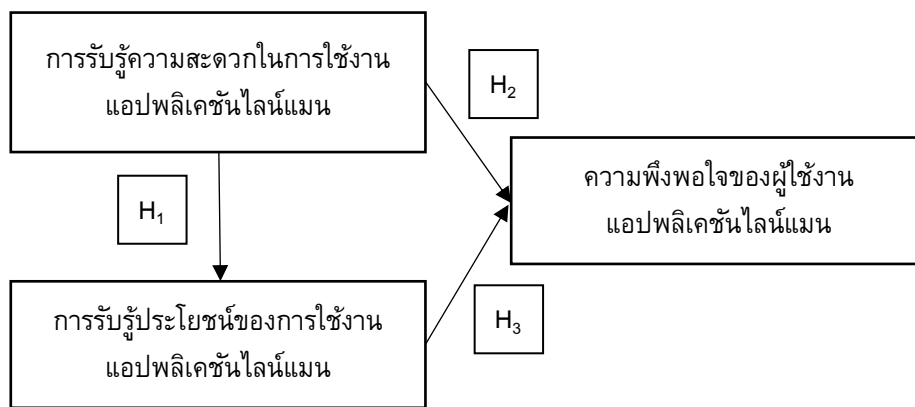
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น ไลน์แมน (LINE MAN) เมื่อ ผู้บริโภครู้สึกว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุน ความสัมพันธ์เชิงบวกนี้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ (Wongsuklap, 2022) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (Punyawit, 2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ

ความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้จากการศึกษาที่ผู้บริโภคได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนจริง โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน มีงานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุน สมมติฐานนี้ เช่น (Mathayayothin, 2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของ กลุ่มวัยทำงาน” โดยการศึกษา พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (Jarutwiboonkul et al., 2020) ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดวิจัย ปรับปรุงจากโมเดลของ
ที่มา : Davis, 1989

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1 ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน
- 2) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน
- 3) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนวายที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 (ค.ศ. 1981 - 2000) ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ (Cohen, 1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen โดยเลือก Linear Multiple Regression : Fixed Model, R² Deviation From Zero และกำหนด Effect Size = 0.15, Error Prob. = 0.001 และ Power (1-B error prob.) = 0.95 เนื่องจากไม่ทราบค่าประมาณการพารามิเตอร์ในอดีต จึงได้เลือกใช้การกำหนดค่าขนาดอิทธิพลสำเร็จรูป โดยเลือกกำหนดค่าขนาดอิทธิพลขนาดเล็ก (Effect Size = 0.15) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ขั้นต่ำสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 234 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นงานวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง

2) การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามที่มีข้อความถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (มากที่สุดถึงน้อยที่สุด) ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความสอดคล้องข้อความถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Index of Consistency : IOC) ผลการประเมินได้ค่าคะแนนตั้งแต่ 0.67 - 1.00 ซึ่งอยู่ในระดับดี (Rovinelli and Hambleton, 1977) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไปที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ข้อความถามปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้ค่า Alpha ที่ 0.927 และ 0.928 ตามลำดับ ข้อความถามปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้ค่า Alpha ที่ 0.914 แสดงว่าข้อความถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี (Cronbach, 1951)

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามให้กลุ่มเจนวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่หมาย จากนั้นจึงขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อลิงค์ Google Form ดังกล่าวทางสื่อออนไลน์ให้แก่ผู้รู้จักซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันและความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1) ผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 มีอายุ 27 - 32 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 79.2) มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 196 คน (ร้อยละ 78.4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน (ร้อยละ 94.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 47.6) มีความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน 4 - 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน (ร้อยละ 46.4) และส่วนใหญ่ที่พักหรือทำงานอาศัยอยู่ในเขตพญาไท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 16)

1.2 ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้เชิงบวกถึงความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.36) และมีความคิดเห็นต่อการรับรู้เชิงบวกถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.40) รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.41) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีการรับรู้ถึงความสะดวกและประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในระดับที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน และความพึงพอใจ

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน	4.76	0.36	มาก
การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน	4.73	0.40	มาก
ความพึงพอใจของใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน	4.70	0.41	มาก

1.3 อิทธิพลด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.719 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.27 ดังตารางที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันและมีการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันโดยรวมในระดับสูงแสดงว่าระบบแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนและเกิดประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีขึ้น จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์สมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	B	SE _b	Beta	t	p-value
(Constant)	0.958	0.232		4.127	0.000
EASE	0.793	0.049	0.719	16.301	0.000

ค่าคงที่ 0.958 , SE_{est} = ±0.27

R = 0.719, R² = 0.517, F = 265.733, p-value = 0.000

1.4 อิทธิพลด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่เป็น 0.669 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±0.30 ดังตารางที่ 3 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในระดับสูง แสดงว่าผู้ใช้งานสามารถสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้หรือเข้าใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จึงสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องดังสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์สมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	B	SE _b	Beta	t	p-value
(Constant)	1.086	0.256		4.244	0.000
EASE	0.760	0.054	0.669	14.173	0.000

ค่าคงที่ 1.086, SE_{est} = ±0.30

R = 0.669, R² = 0.448, F = 200.885, p-value = 0.000

1.5 อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่เป็น 0.706 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±0.29 ดังตารางที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับสูง แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	B	SE _b	Beta	t	p-value
(Constant)	1.258	0.220		5.724	0.000
EASE	0.728	0.046	0.706	15.717	0.000

ค่าคงที่ 1.258, SE_{est} = ±0.29

R = 0.706 , R² = 0.499 , F = 247.025 , p-value = 0.000

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสะดวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ หากพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างการรับรู้ต่อความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับสูงในทุกประเด็นดังที่กล่าวมา เช่น สามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ด้วยตนเอง สามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ง่าย เมื่อบนแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความชัดเจนทำให้เข้าใจง่าย การวางตำแหน่งเมนูบนหน้าจอก็มีความเหมาะสม การเปลี่ยนแปลงข้อมูลบางอย่าง เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง รายการสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันไลน์แมนทำได้สะดวกการแบ่งหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่มอย่างเป็นระบบ เช่น เมนูแนะนำ ร้านยอดนิยม แปรนต์สินค้าแนะนำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่าย เป็นต้น

จากผลการศึกษาที่กล่าวมา ยืนยันได้ว่าหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนและยังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานของผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนถูกออกแบบมาให้มีลักษณะที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ใช้งานที่มีคุณภาพและน่าพึงพอใจ ลักษณะที่สำคัญของแอปพลิเคชันไลน์แมนประกอบด้วยการออกแบบกราฟิกและตัวหนังสือที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ และโครงสร้างของแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวก แอปพลิเคชันไลน์แมนเน้นการใช้งานง่ายและกระชับเป็นสำคัญ จึงทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถใช้งานได้สะดวกและมีความประทับใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ (Rattanopachartjaroen, 2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ (Weerapong, 2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์แมนมีข้อมูลร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ

การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยประหยัดเวลาในการรอหรือเข้าคิวซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านค้า เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Tantai, 2015) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟู้ พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านรูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ ปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (Wongsupphalak, 2022) ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นชัดเจนว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อกันและปัจจัยทั้งสองดังกล่าวยังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ทฤษฎีนี้ระบุว่า การที่จะสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อตัวระบบให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานได้นั้น ต้องเกิดจากการที่ผู้ใช้งาน (Users) รู้สึกและรับรู้ได้ว่าตัวระบบนั้นมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือชีวิตประจำวันของตนเองให้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังเกิดจากที่ผู้ใช้งานรับรู้และรู้สึกว่าตัวระบบนั้นสามารถใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Perceived Ease of Use) กล่าวคือผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการทำความเข้าใจระบบ และหากผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมากขึ้นเท่าใด ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการระบบนั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพราะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรืออำนวยความสะดวกให้แก่ตนเองได้โดยง่าย ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี” พบว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนระดับสูง และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูง ขณะเดียวกันการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงเช่นกัน ผลการศึกษานี้ สอดคล้องตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนด โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งกล่าวไว้ว่าเมื่อบุคคลได้รับการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ กระบวนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ กล่าวคือ ผู้ใช้งานยอมตัดสินใจบนพื้นฐานของการรับรู้ว่ายากหรือง่ายแตกต่างกันไป ขณะที่การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์แมนหรือบริการที่ตนเองได้รับกับเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อหรือจัดหาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารคือความสะดวกในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้น เพื่อยกระดับบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สนับสนุนให้ผู้ประกอบการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ฟังก์ชันการทำงานที่ครอบคลุม และมีความเสถียรในการใช้งาน รวมถึงการปรับปรุงระบบการชำระเงินให้สะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้น กำหนดมาตรฐานคุณภาพของบริการและกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับการให้บริการของแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น เวลาในการส่งมอบอาหาร ความถูกต้องของข้อมูลเมนูอาหาร ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพของอาหาร ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาดแอปพลิเคชันส่งอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและได้รับบริการที่ดีขึ้น

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรมีติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อเสนอแนะ (Feedback) มาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ การออกแบบแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience : UX) ด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือระบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ความสนุกสนาน จนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดหรือเกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน นอกจากนี้แล้วควรให้ความสำคัญกับส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface : UI) เป็นส่วนที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่เรื่องของการออกแบบ ตัวอย่างเช่น หน้าจอ แพลตฟอร์มเมนูฟอร์มต่าง ๆ การวางภาพ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น สิ่งสำคัญสำหรับ UI คือการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย มีมาตรฐานและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังต้องมีฟังก์ชันที่น่าสนใจ มีภาษาภาพที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้อย่างจะใช้งาน และที่สำคัญจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น นอกจากนี้ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีควรยกระดับแอปพลิเคชันให้เป็น Super App หรือ Everyday App ซึ่งหมายถึงแอปพลิเคชันที่ครอบคลุมทุกบริการ รวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่สามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างภายในแอปเดียว โดยไม่ต้องออกจากแอปไปใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีอื่น เช่น จ่ายบิล ชื้อของ สั่งอาหารซึ่ง LINEMAN ก็ได้พัฒนาให้มีรูปแบบเป็น Super App แต่อย่างไรก็ตาม LINEMAN ก็ควรพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อ นอกจากนี้ โมเดล TAM ได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมและต่อขยายตัวแปรอื่น ๆ ไปพอสมควร เช่น TAM2, TAM3, UTAUT นอกจากโมเดล TAM แล้ว ยังมีทฤษฎีอื่น ๆ ที่น่าสนใจในการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องนี้ควรประยุกต์โมเดล TAM ที่เป็นส่วนต่อขยายหรือโมเดลอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- Buachum, S., Klaasa, P., & Wana, C. (2021). Factors related to behavioral intentions towards use of digital payment platforms for tourism Businesses. *Academic Journal of Management Technology*, 2(2), 89 - 99.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chomchark, P. (2022). Influence of technology acceptance and use, satisfaction and engagement on intention to continue use through online application for shopping. *Journal of Public Relations and Advertising*, 15(1), 111 - 129.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297 - 334.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55 - 68.
- Davis, F. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 340.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). Online Food Delivery Survey 2020 (in Thai). <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Kasikorn Research Center. (2023). *Food delivery in 2023 has a slowing trend. Platform to accelerate business balance to meet challenges.* <https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-social-media/Pages/FOOD-DELIVERY-CIS3423-FB-21-07-2023.aspx>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The Millennium edition. New Jersey : Prentice - Hall.
- Wongsupphalak, N. (2022). *Factors affecting to customer satisfaction and brand loyalty of shopeefood application in Bangkok and vicinity* [Unpublished Master's thesis]. Mahidol University.
- Lineman Wongnai. (2023). LINE MAN Wongnai reveals food delivery is growing against the market: Aggressive expansion of non-food and merchant solutions businesses to drive long-term growth. <https://lmwn.com/line-man-wongnai-2h2023-business-updates-th/>
- Liu, M.T., Brock, J.L., Shi, G.C., Chu, R., & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust : Influences on consumers' group buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225 - 248.
- Mathayayothin. P. (2021). *Examining factors influencing customer satisfaction and loyalty in using food delivery application : The case of working age group in Thailand* [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Phongsupat, N. (2018). *A study on food application market and consumer behavior regarding food application choice* [Unpublished Master's thesis]. Thammasat University.
- Jarutwiboonkul, P., Pornpeeravich, P., Phansuma, P., & Waraseneyawut, P. (2020). Factors affecting consumer satisfaction in using Foodpanda application services in Bangkok and its surrounding areas. *Journal of the Network for the Promotion of Research in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 29 - 42.

- Leksawatchaikul, K. (2019). *Factors influencing the decision to use food delivery services via applications in Bangkok and its vicinity* (Master's thesis). Thammasat University.
- Punyawit, V. (2022). The impact of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty in food delivery Applications : A case study of Grab Food. Master's Thesis in Management, Faculty of Management, Mahidol University.
- Rattanopachartjaroen, L. (2020). Factors affecting the decision to use e-wallet payment for a food delivery service application in the Bangkok metropolitan area [Unpublished Master's thesis]. Thammasat University.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*.
- Tantai, J. (2015). *The study of privileges application effectiveness on customer loyalty case study : Application galaxy gift* [Unpublished Master's thesis]. Thammasat University.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186 - 204.
- Taveeporn, T. (2022). Strategies for Developing Food Delivery App Marketing for Consumers Outside Bangkok and its Metropolitan Area. Mahidol University.
- Weerapong, P. (2022). The effect of e-service quality application delivery service on customer satisfaction and customer loyalty case study : Grab food [Unpublished Master's thesis]. Mahidol University.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations : The journey to effective generational marketing. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(April), 1 - 17.
- Wongsuklap, N. (2022). Factors influencing satisfaction and brand loyalty of ShopeeFood users in Bangkok and its surrounding areas. *Master's thesis*, College of Management, Mahidol University.