

อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร

สาริต หอมโอม

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2563

CAUSAL INFLUENCE AFFECTING INTENTION IN USING FOOD DELIVERY
APPLICATION OF GENERATION X IN BANGKOK

Sarit Homom

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2020

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอป
พลิเคชันสั่งอาหาร ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขต
กรุงเทพมหานคร

โดย

สาริศ หอมไธม์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์

บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. มिरา เสี่ยงงาม)

..... กรรมการ

(ดร. เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์)

สาริต หอมโอม : อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์, 90 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 323 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบพบว่า การไหลลื่นส่งผลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

SARIT HOMOM : CAUSAL INFLUENCE AFFECTING INTENTION IN USING
FOOD DELIVERY APPLICATION OF GENERATION X IN BANGKOK ADVISOR :
ASST. PROF. DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 90 PP.

The research of behavior and casual influence affecting intention in using food delivery application of generation x in Bangkok, aims to study the casual influence affecting intention in using food delivery application of generation x in Bangkok. This study is quantitative research. by using the survey method from questionnaires with a sample of 323 people from generation x who used to use food delivery application. Analyzing data using mean and standard deviation. Structural Equation Modeling was used to test the hypotheses.

The results of this study indicated as follows. The results of the hypothesis testing from structural equations show that flow affects attitude toward using the application. Significantly at the 0.05 level significant. Perceived ease of use affects attitude toward using the application. Perceived usefulness affects the attitude toward using the application. Attitude toward using application affects the intention to use application. Significantly at the 0.01 level significant. However, perceived risk does not significantly attitude toward using the application.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2020

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนติดตามการทำวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกรรมการการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว มิตรสหาย ผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตา และการสนับสนุนที่ดีตลอดมา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สาริต หอมไธม์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ขั้นตอนการดำเนินงาน	5
กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการไหลสลับ	7
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	14
แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร	15
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	17
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24 26 27 36 37
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร..... ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	38 38 39 41 45 50
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะการวิจัย	57 57 59 61
	บรรณานุกรม	63
	ภาคผนวก	71
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	72
	ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	35
2 ตารางผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	36
3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	39
4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	40
5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพ)	40
6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน).....	40
7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	41
8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ความถี่ในการใช้ บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร).....	41
9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (เข้ามาใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงเวลาใดมากที่สุด)	42
10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ช่วงเวลาในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร)	43
11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจากประเภทอาหารที่สั่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	43
12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของแอปพลิเคชันที่ ถูกใช้งานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	43
13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของแอปพลิเคชันจาก เหตุผลในการใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	44
14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการไหลลื่น	45
15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	46
16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	46
17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	47
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน	48
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน	49
20 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด	50
21 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity).....	53
22 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ..	54
23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	55

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
2	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	8
3	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	54



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี โดยมีอินเทอร์เน็ตที่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารอย่างกว้างขวางครอบคลุมทั่วโลก ข้อมูลและการสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ทำให้เกิดการพัฒนาด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สำคัญคือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จากการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สะดวกรวดเร็วและสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่าย โดยธุรกิจนี้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการส่งเสริมจากภาครัฐ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 ของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและการพาณิชย์ พ.ศ. 2560-2564 (กระทรวงพาณิชย์, 2559: ออนไลน์) ที่มีจุดประสงค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการพาณิชย์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของข้อมูลพื้นฐานด้านการพาณิชย์ของประเทศไทย

การพัฒนาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้ใช้งาน หนึ่งในความสะดวกที่เพิ่มขึ้นคือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2563 พบว่าคนไทยทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็น 68.1% ต่อเดือน เป็นการซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซผ่านสมาร์ทโฟน สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก คิดเป็น 74% ต่อเดือน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก เฉลี่ย 5.7 ชม. ต่อวัน (บีเอสทีบางกอก, 2564: ออนไลน์) ทำให้ผู้คนสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์อีกต่อไป เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญในการผลักดันให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีมูลค่าตลาดทั้งหมดประมาณ 4 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตในปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 6.91% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563: ออนไลน์)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบและเวลาที่จำกัดในแต่ละวัน (ทีวีพูล, 2561: ออนไลน์) และปัญหาการจราจรที่ติดขัด ซึ่งส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมาก แต่ในทางกลับกันปัญหานี้ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในแต่ละปี แต่เดิมบริการจัดส่งอาหารนี้มีเพียงที่

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์ ซึ่งตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการรับประทานอาหารที่ต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้ออาหาร สอดคล้องกับพฤติกรรมความถี่กิจวัตรของผู้บริโภคที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่ผู้คนรักความสบายและพึ่งพาเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลสถิติพฤติกรรมของคนทั่วไปพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารแต่ไม่ยากทำอาหารของคนไทยมีมากถึง 69% หรือประมาณ 45 ล้านคน โดยให้เหตุผลว่าเหนื่อยล้า ไม่มีเวลา ไม่มีแรงจูงใจ และ ทำอาหารไม่เป็น (มาร์เก็ตติ้งอัปส์. 2562: ออนไลน์) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาจึงมีการพัฒนาของแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารบนสมาร์ตโฟน ซึ่งใช้งานง่ายมีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว (โพสท์ทูเดย์. 2562: ออนไลน์) จึงทำให้มีผู้ประกอบการมาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า และ ไลน์แมน เป็นต้น

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีประชากรผู้สูงอายุมากขึ้นทุกปีจากงานวิจัยพบว่าประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 11.3 ล้านคน คิดเป็น 17.1% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งในรอบ 50 ปีที่ผ่านมาจำนวนประชากรผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นอย่างมากจากสัดส่วนผู้สูงอายุซึ่งมีเพียง 5% ในปี พ.ศ. 2513 เพิ่มขึ้นเป็น 17% ในปี พ.ศ. 2560 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. 2561: ออนไลน์) คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งจะกลายเป็นผู้สูงอายุในอนาคตจึงเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจรับส่งอาหาร โดย กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เกิดในช่วงสมัยรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีค่อนข้างมาก จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยได้ดี (เดชา เดชะวัฒนไพศาล. 2551; Gursoy; Maier; and Chi. 2008) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะช่วยให้สามารถพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุได้ต่อไปในอนาคต

เทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นเข้าถึงผู้สูงวัยได้มากขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่าคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานถึง 9 ชั่วโมง 49 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2563: ออนไลน์) และจากผลการวิจัยสื่อที่กลุ่มผู้สูงอายุนิยมใช้งานมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันไลน์ อยู่ที่ 50% ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ ในขณะที่การใช้งานสื่อออฟไลน์ คือ โทรทัศน์อยู่ที่ 24% และหนังสือพิมพ์อยู่ที่ 2% เท่านั้น (มาร์เก็ตติ้งอัปส์. 2561: ออนไลน์) แต่ผู้สูงอายุจะมีปัญหาในเรื่องไม่ถนัดการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความซับซ้อน ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับผู้สูงอายุซึ่งมีการเติบโตของตลาดสูงมาก และอาจจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งอาหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วง

อายุเจนอเรชันเอ็กซ์ ปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจและพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับสภาวะสังคมในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. การไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน
3. การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน
4. การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน
5. ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของคนช่วงวัยเจนอเรชันเอ็กซ์แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - การไหลลื่น (Flow)
 - การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
 - การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
 - การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
2. ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward using application)
3. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (Intention to use application)

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 7 เดือนระหว่างเดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ คนในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลความตั้งใจการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครไปวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครของธุรกิจบริการสั่งอาหารได้
2. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการสั่งอาหารได้
3. สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุงแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการสั่งอาหารได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การไหลลื่น (Flow)** หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะทำให้ผู้ใช้งาน รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน และ อยากใช้งาน ทำให้เกิดการจดจ่อกับการใช้งาน โดยไม่สนใจสิ่งรอบข้างอื่นๆ ที่เข้ามา
 - 1.1 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง การเกิดความสุขในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
 - 1.2 การจดจ่อ หมายถึง (Attention Focus) การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยไม่สนใจสิ่งรอบข้าง
2. **การรับรู้ความถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)** หมายถึง การที่ผู้ใช้งานคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารว่าเป็นสิ่งที่ย่าง ไม่ต้องใช้ความพยายามใช้งาน
3. **การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)** หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารก่อให้เกิดประโยชน์และเมื่อมีการพัฒนาของแอปพลิเคชันจะทำให้การใช้งานในการสั่งอาหารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. **การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)** หมายถึง การรับรู้ความไม่แน่นอนในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่อาจส่งผลให้การใช้งานล้มเหลว ในด้านความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัว และทางการเงิน

4.1 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ทักษะคติ และความเชื่อใน ด้านของความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งแอปพลิเคชันสั่งอาหารและธนาคารพาณิชย์ เพื่อปกป้อง ข้อมูลที่เป็นความลับไม่ให้ถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

4.2 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial) หมายถึง ทักษะคติ และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนเงินหรือค่าใช้จ่ายที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

5. ทักษะคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward using application) หมายถึง ทักษะคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากความง่ายในการใช้งานและ ประโยชน์ในการใช้งานระบบ ซึ่งส่งผลต่อทักษะคติที่ดีในการใช้งาน และส่งผลต่อไปที่ความตั้งใจใน การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

6. ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (Intention to use application) หมายถึง ความ ตั้งใจของผู้ใช้งานในการพยายามใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และการยอมรับ และใช้งาน

7. เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2523 โดย ณ ปัจจุบันที่เริ่มทำการวิจัยในปี 2563 มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 55 ปี

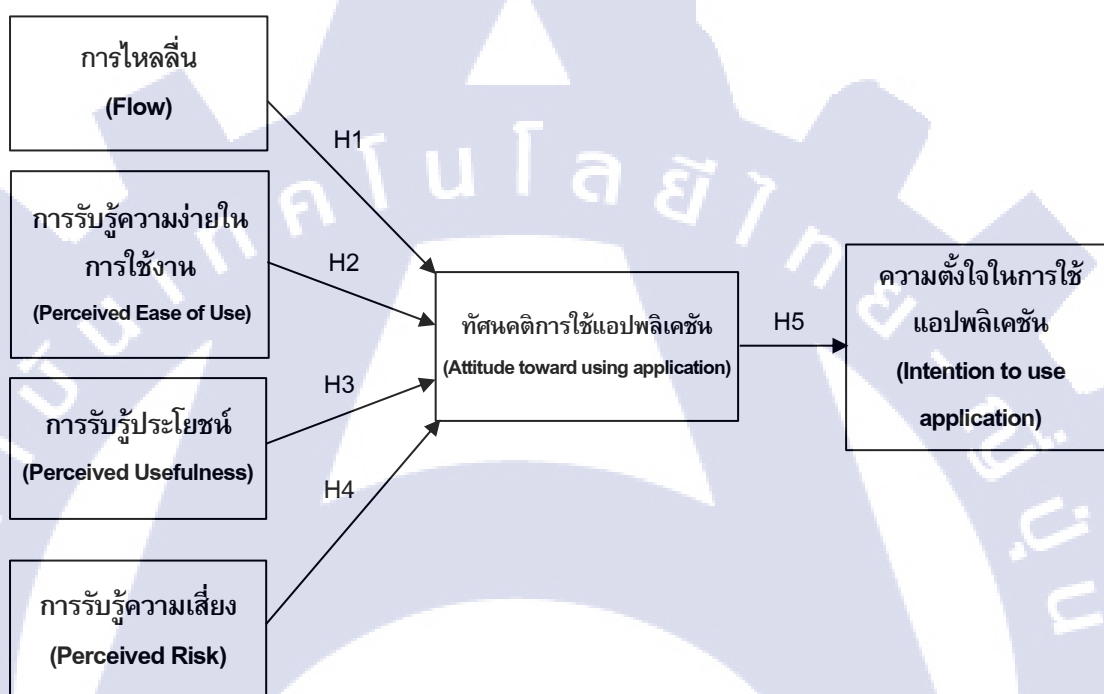
8. แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่ง อาหาร โดยการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน เช่น แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า และ ไลน์แมน

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการไหลลื่น (Csikszentmihalyi, M.; and Csikszentmihalyi, M. 1990) ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Natarajan, T.; Balasubramanian, S. A.; and Kasilingam, D. L. 2018) และ แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Davis. 1989) โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจในการใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของคนช่วงวัย เจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการไหลลื่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการไหลลื่น

ซิกเซนตมีฮายยี (Csikszentmihalyi, M.; and Csikszentmihaly, M. 1990) ได้ให้ความหมายของการไหลลื่นเอาไว้ว่า การไหลลื่นหมายถึงสภาวะที่ทำให้มนุษย์ที่กำลังกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดความสุขและความเพลิดเพลินที่ได้ทำสิ่งนั้น เกิดสมาธิและการจดจ่อกับสิ่งที่ทำจนลืมเวลาและสิ่งรบกวนรอบนอก สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดความเหนื่อยล้า

ปัจจัยในการที่จะทำให้เกิดภาวะไหลลื่นในการทำกิจกรรม ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรม และ ทักษะของผู้ทำกิจกรรม เมื่อความท้าทายและทักษะมีระดับที่สูง โดยรู้สึกรว่ากิจกรรมที่ทำอยู่นั้นมีความท้าทายและต้องใช้ทักษะที่สูงต่อทักษะของตนเอง จะเกิดการเข้าสู่สภาวะไหลลื่น แต่ถ้ากิจกรรมนั้นมีระดับความท้าทายสูงเกินกว่าทักษะที่มี จะทำให้ผู้ทำกิจกรรมเกิดความวิตกกังวลในการทำกิจกรรม แต่ถ้ากิจกรรมนั้นมีความท้าทายต่ำกว่าทักษะที่มี จะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายที่จะทำกิจกรรมนั้น

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2558) ได้ศึกษาการไหลลื่นกับการใช้เว็บไซต์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้กล่าวว่า การไหลลื่นคือการรับรู้เนื้อหาของเว็บไซต์ของผู้ใช้งาน ระหว่างการใช้งาน จะเกิดการจดจ่อและรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน จนนำไปสู่ความสุขและประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานเว็บไซต์

คูฟาริส (Koufaris. 2002) ได้มีการประยุกต์ใช้ในการศึกษาการไหลลื่นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลทำให้ผู้ใช้งานเข้าสู่สภาวะการลื่นไหลในการใช้งาน ทำให้การใช้งานลื่นไหลไม่ติดขัด และเกิดความเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

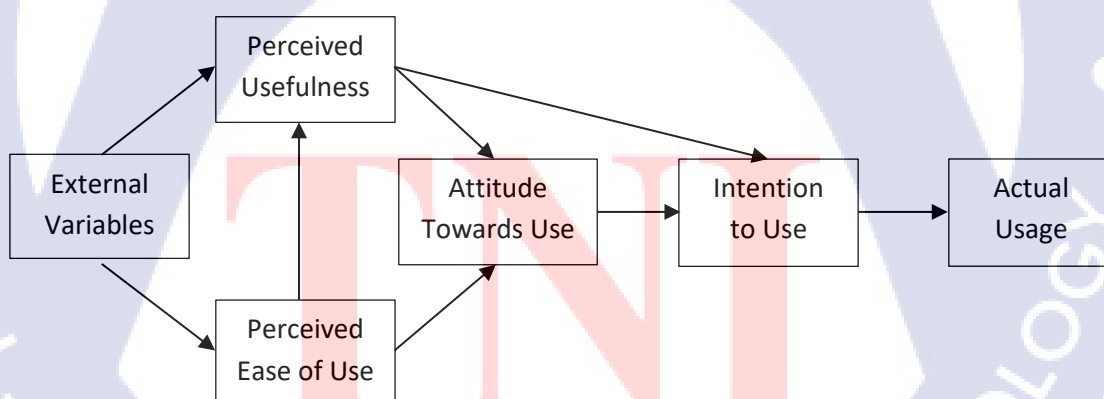
1) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) คือ การที่ผู้ใช้งานได้ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เกิดความสุขและเพลิดเพลินในการทำกิจกรรมนั้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นจากภายในให้ทำกิจกรรมนั้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการคำนึงถึงผลที่จะตามมาจากการกระทำนั้น

2) การจดจ่อ (Concentration) คือ การที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความน่าสนใจในกิจกรรมนั้น โดยทำกิจกรรมอย่างตั้งใจและไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ รอบข้าง ถ้าหากมีการทำกิจกรรมอื่นควบคู่ไปด้วย จะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงสภาวะไหลลื่นได้

3) การควบคุม (Control) คือ ระดับทักษะที่ใช้ในการทำกิจกรรมของแต่ละคนเทียบกับความยากง่ายของกิจกรรมนั้น ถ้ามีทักษะที่สูงเกินกว่ากิจกรรมนั้นจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย แต่ถ้ามีทักษะที่ต่ำกว่ากิจกรรมจะทำให้รู้สึกไม่สนุกจนไม่ยอมทำกิจกรรมนั้นต่อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Davis. 1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น



รูปที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis. (1989). **Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology.** p. 319.

จากรูปที่ 2 ปัจจัยภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์คือ ความเชื่อที่ว่าประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีส่วนช่วยลดขั้นตอนการทำงาน รวมถึงช่วยให้ประหยัดเวลา ส่งผลให้ผู้ใช้อยอมรับที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ (Venkatesh & Davis. 2000)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

เดวิส (Davis. 1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของ ผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบ โดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีนั้นคือการสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการที่ง่าย ทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994) กล่าวถึงการรับรู้คือ กระบวนการของบุคคลที่เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย โดยการกระตุ้นให้เห็นถึงภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อหรือความคาดหวังของผู้ใช้ระบบสารสนเทศว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก และทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น (Davis. 1989)

อู๋; และแทน (Ooi; and Tan. 2016) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน โดยที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บัตรเครดิตบนสมาร์ทโฟน เกิดจากระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีดังกล่าวต้องมีความง่ายต่อการใช้งาน มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และใช้ความพยายามขั้นต่ำในการเรียนรู้และใช้งาน โดยเทคโนโลยีการใช้จ่ายบัตรเครดิตบนสมาร์ทโฟน จะเน้นระบบที่มีความเสถียรภาพและฟังก์ชันที่สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งาน ส่วน นัททาราจัน; บาลาสูบรามานีเยน; และคาสิลิงัม (Natarajan, T.; Balasubramanian, S. A.; and Kasilingam, D. L. 2018) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะปราศจากความพยายามในการเรียนรู้มีความง่ายในการใช้งานและทำให้งานสำเร็จได้ง่ายขึ้น มีความสอดคล้องกับ กร็อบ (Grob. 2018) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นความเชื่อของบุคคลที่ว่าเทคโนโลยีต้องมีความง่ายต่อผู้ใช้ โดยปราศจากความพยายามทางจิตใจและทางกายภาพที่

จะใช้งาน โดยมีความเกี่ยวข้องกับระดับของความพยายามในการเรียนรู้ของบุคคลที่จะใช้งาน เทคโนโลยีอย่างถูกต้องซึ่งส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พาเทล; และพาเทล (Patel; and Patel. 2018) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นแนวคิดของบุคคลซึ่งเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีใดๆ ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เป็นเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยเทคโนโลยีในการใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต้องไม่มีความซับซ้อน มีการโต้ตอบการสั่งการอย่างรวดเร็วและมีเสถียรภาพ โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีไปใช้ต่อไป โดยที่ ไนท์เกอร์; และมาร์วี (Naicker; and Merwe. 2018) ได้กล่าวถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการเรียนรู้และใช้งาน และเป็นระบบการทำงานที่ไม่มีความซับซ้อน ดังนั้น การสร้างทัศนคติต่อเทคโนโลยีที่ดีนั้นระบบจะต้องง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งาน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักที่จะเรียนรู้ซึ่งความสำคัญของพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นต้องออกแบบให้มีความง่ายในการใช้งาน รวมถึงแสดงรายละเอียด ข้อตกลงที่ชัดเจน และมีความง่ายในขั้นตอนของการชำระเงินส่วน ซูกิ; และซูกิ (Suki; and Suki. 2017) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีคือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีต้องปราศจากความพยายามในการใช้งาน ระบบต้องมีความเสถียรภาพ ผู้ใช้ไม่พบปัญหาในการใช้งาน ซึ่งเป็นระบบที่มีความง่ายในการเรียนรู้ถึงวิธีการใช้งาน และทำให้ผู้ใช้สามารถดำเนินการให้สำเร็จโดยง่าย และยังสอดคล้องกับ เฉิน; เซา; และวู (Chen, C. C.; Hsiao, K. L.; and Wu, S. J. 2018) อธิบายถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานว่า เป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้งานโดยที่เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้กับระบบได้อย่างรวดเร็ว และใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้งานน้อยที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีจะทำให้ผู้ใช้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานได้สูงขึ้น

การรับรู้ประโยชน์

เดวิส (Davis. 1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้งานให้การยอมรับเทคโนโลยีนั้น เกิดจากเหตุผลเพียงไม่กี่ข้อ คือเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำเข้าประยุกต์ใช้นั้น ต้องถูกออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน และการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นนั้นง่ายหรือยาก แม้ว่าการใช้งานที่ยากจะทำให้การยอมรับในด้านของควมมีประโยชน์ลดน้อยลงได้ แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้จึงทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่ง

เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบระบบ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน และเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบให้ประสบความสำเร็จ

อู๋; และแทน (Ooi; and Tan. 2016) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์คือ การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมหรือการทำงานให้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นัททาราจัน; บาลาสูบรามานเนียน; และคาสิลินกัม (Natarajan, T.; Balasubramanian, S. A.; and Kasilingam, D. L. 2018) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและ ทำให้บรรลุความสำเร็จในงานได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้ง ซอน (Sohn. 2017) กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์ ในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือถือว่า หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าบนออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กร็อบ (Grob. 2018) ได้อธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือว่า เป็นการรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ อาทิเช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานที่และเวลา เพียงแต่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงและช่วยลดเวลาในการสั่งซื้อ ทำให้การสั่งซื้อมีความง่ายมากขึ้นและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยที่ เฉิน; เฮา; และวู (Chen, C. C.; Hsiao, K. L.; and Wu, S. J. 2018) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้ยอมรับว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้ง พาเทล; และพาเทล (Patel; and Patel. 2018) ได้กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีคือ การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้น เช่น เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมให้ดีขึ้นรวดเร็วยิ่งขึ้น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และมีความได้เปรียบกว่าการทำธุรกรรม ที่สาขาธนาคารเพราะไม่ต้องเดินทางไปที่สาขาของธนาคาร ไม่ต้องรอคิวเพื่อรับบริการ รวมถึง ไนท์เกอร์; และเมอร์วี (Naicker; and Merwe. 2018) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีเนื่องจากผู้ใช้งานต้องการเลือกเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้โดยทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ผู้ใช้เห็นว่าเทคโนโลยีมีความเหมาะสมกับวิธีการปฏิบัติของแต่ละบุคคล ซึ่งเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยให้สามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้นและง่ายขึ้น

ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

เอจเซน; และฟิชบาย (Ajzen; and Fishbein. 1975) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ธรรมเนียม ประเพณี หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติทั่วไป 3 ประการ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนนึกคิดโดยทั่วไปการตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) คือความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าต่างๆ เป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้านั้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แต่ในขณะเดียวกันการแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่ส่งผลต่อเจตคติของบุคคลด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

เดวิส (Davis. 1989) ได้ให้คำจำกัดความว่าทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่ามีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

เทิสโตน; และเครฟ (Thurstone; and Chave. 1966) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ความชอบไม่ชอบ ข้อคิดเห็น ความหวาดกลัว ความเชื่อมั่นที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกผ่านทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงทัศนคติมีความสอดคล้องกับ ฌอร์; และคอสแตนโซ (Shaw; and Costanzo. 1982) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และยัง

สอดคล้องกับ เงิน; เซา; และวู (Chen, C. C.; Hsiao, K. L.; and Wu, S. J. 2018) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า สิ่งนั้นดีหรือไม่ดีน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์โดยที่ประสบการณ์ในการเรียนรู้สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ แต่ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งค่อนข้างคงที่ (ดาริกา ฐานะสูตร. 2557)

ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการทางจิตใจซึ่งแสดงถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ (Ajzen; and Fishbein. 1975) และความมั่นใจของผู้บริโภค รวมถึงการประเมินสินค้าหรือการบริการที่ผ่านมา ซึ่งทัศนคติเชิงบวกถูกยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ได้มาซึ่งการจัดการและการใช้สินค้าหรือการใช้บริการ ดังนั้นผู้บริโภค อาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Mowen; and Minor. 1998) ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงโอกาสที่ผู้บริโภควางแผนหรือเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจก่อนซื้อ (Pre-Purchase) (Wu, Yeh; and Hsiao. 2011) ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกในเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก (ทวีพรพนานิรามย์. 2558)

เบลช์; และเบลช์ (Belch; and Belch. 2012) กล่าวว่า กระบวนการซื้อ (Buying Process) จะมีช่วงที่ผู้บริโภคหยุดการค้นหาข้อมูลเพื่อมาประเมินสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุดรวมทั้งความตั้งใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน ความตั้งใจซื้อจะมีองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เรียกว่า แรงกระตุ้นในการซื้อ ได้แก่ คุณลักษณะ และ ลักษณะเฉพาะตัว ของสินค้าที่อยู่ภายใต้การประเมินของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ แอสเซล (Assael. 1998) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลของสินค้า และทำการประเมินตราสินค้านั้นๆ จะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อโดยปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าและการบริการอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเองเช่น ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เช่น แรงจูงใจ ความต้องการต่างๆ ทัศนคติความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่จะกระตุ้นให้

ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการ เช่น ขนาด รูปแบบ การเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น การวางตำแหน่งของสินค้า ความแปลกใหม่ เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้วางแผนเพื่อเพิ่มความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

นัททาราจัง; บาลาสูบรามานีเยน; และคาสิลินกัม (Natarajan, T.; Balasubramanian, S. A.; and Kasilingam, D. L. 2018) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การยอมรับความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับผลกระทบในเชิงลบของสินค้าและบริการ ถือเป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยความเสี่ยงในแต่ละด้านมีการให้คำนิยามดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านการรับรู้ถึงความไม่ปลอดภัยต่อระบบ หมายถึง ทศนคติความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ความกังวลถึงวิธีการชำระเงิน หรือความกังวลจะสูญเสียเงินจากระบบที่ไม่ปลอดภัย

2) ความเสี่ยงด้านการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ทศนคติความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่เกิดจากความไม่ปลอดภัยของระบบ จนเกิดปัญหาข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล แล้วถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการชำระเงิน การถูกกลั่นแกล้งนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล หรือการถูกกลั่นแกล้งใช้สิทธิเข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ทศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ส่วน ลิน; และคิม (Lin; and Kim. 2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความกังวลถึงการรูล้ำความเป็นส่วนตัวจากการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ อู๋; และแทน (Ooi; and Tan. 2016) อธิบายถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับและนำไปสู่ความสูญเสียทางการเงิน หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตบนโทรศัพท์มือถือ โดย ซูกิ; และซูกิ (Suki; and Suki. 2017) ได้ระบุความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความสูญเสียทางการเงินอันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการทำธุรกรรม ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์เป็นความสูญเสียที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เนื่องจาก

ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และความเสี่ยงด้านเวลา เป็นการสูญเสียเวลาที่เกิดจากความยากลำบากในการค้นหาข้อมูลสินค้า ใช้เวลานานในขั้นตอนของการสั่งซื้อและชำระเงินเนื่องจากกระบวนการสั่งซื้อที่ซับซ้อนเกินไป รวมถึงการจัดส่งสินค้าล่าช้า อีกทั้ง ชอปดาร์และคณะ (Chopdar; et al. 2018) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงถือเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคล การถูกลักลอบข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดจากการชำระเงินและการถ่ายโอนข้อมูล อีกทั้ง แมริออต; และวิลเลียม (Marriott; and Williams. 2018) กล่าวว่า ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงลบ โดยความเสี่ยงของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีระดับที่แตกต่างกันไปตามบริบทของผู้บริโภคและแพลตฟอร์มของช่องทางออนไลน์ซึ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นความคาดการณ์ของผู้บริโภคที่อาจสูญเสียบางอย่างที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและเป็นสิ่งที่ยับยั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถประเมินได้จาก ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียเงินจากการโกง วิธีการชำระเงินที่น่าสงสัย หรือการชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ทำให้สินค้าที่ซื้อไม่ตรงตามที่คาดหวัง ความเสี่ยงด้านเวลา เกิดจากการสูญเสียเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เป็นความเสี่ยงของผู้บริโภคที่สูญเสียความภาคภูมิใจในตนเองโดยเกิดจากการที่ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ให้สำเร็จได้เพราะขาดประสบการณ์หรือไม่คุ้นเคยกับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2554) กล่าวว่าโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบด้วยคำว่า โมบาย และแอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ฯลฯ สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารพกพาได้อย่างสะดวกสบายซึ่งมีทั้งแอปพลิเคชันที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและแอปพลิเคชันที่เสียค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามโมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาบางแอปพลิเคชันนั้นไม่สามารถรองรับระบบปฏิบัติการทุกระบบในขณะเดียวกันบางแอปพลิเคชันได้ถูกพัฒนาและออกแบบมาให้

สามารถรองรับระบบปฏิบัติการทุกระบบจึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันค่อนข้างสูงเนื่องจากความจำเป็นของนักการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งานโดยการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่รองรับทุกระบบปฏิบัติการนั่นเอง โมบายแอปพลิเคชันมักได้รับความนิยมเมื่อนักการตลาดต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีเนื้อหาซับซ้อน การรองรับเครือข่ายสังคม และการใช้งานแผนที่นำทาง เป็นต้น โมบายแอปพลิเคชันยังมีข้อดีที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้แอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้โมบายแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างไปอย่างแพร่หลายรวดเร็วในกลุ่มผู้ใช้งาน (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. 2555) และทำให้มีหลายธุรกิจหลายองค์กรได้พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานขององค์กรหรือบริษัท เช่น โมบายแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการค้าสินค้าหรือบริการ และโมบายแอปพลิเคชันสำหรับแวดวงการศึกษา โดยส่วนใหญ่ขององค์กรที่ตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้ให้แก่บริษัท และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ถึงแม้ว่าโมบายแอปพลิเคชันจะได้รับการพัฒนาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าค่อนข้างแพร่หลายในหลากหลายขององค์กร หน่วยงาน หรือบริษัท นักการตลาดควรคำนึงถึงต้นทุนในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้รองรับทุกระบบปฏิบัติการเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้ตั้งเป้าไว้อย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2557 - 2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3 - 4 ต่อปี ความสำเร็จของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักสะท้อนให้เห็นได้จากผลสำรวจโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประเภทต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงทำให้มีการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงอีกด้วย นอกจากนี้ การขยายตัวของธุรกิจ และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ยังเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้เล่นที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารรวมถึงร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีส่วนแบ่งของรายได้มูลค่าประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาทหรือ กลุ่มผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ที่สามารถเพิ่มรายได้โดยการรับงานผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่น่าจะมีส่วนแบ่งรายได้มูลค่าประมาณ 3.9 พันล้านบาท ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันที่มากขึ้นก็ผลักดันให้ผู้ประกอบการใน

ร้านอาหารต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับแผนธุรกิจเพื่อให้รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ได้ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

มานน์ไฮม์ (Mannheim. 1952) กล่าวว่า เจเนอเรชัน คือ การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คนที่อยู่ในเจนเนอเรชันเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

เจนเนอเรชันบี หรือ เบบี้บูมเมอร์ คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 (ภราดร จ้างเวช. 2556 : ออนไลน์) หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุที่เรียกว่า “เบบี้บูมเมอร์” เพราะหลังจากผ่านสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชากรที่ยังเหลืออยู่ในแต่ละประเทศมีน้อย คนในยุคนั้นจึงมีค่านิยมที่จะต้องมียูทิลิตี้หลาย ๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนา ปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความอดทนสูงสูงงาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูกครอบครัวยุติธรรมมาให้เป็นคนประหยัดอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และ ระมัดระวังคน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก (ทรูปลูกปัญญา. 2558 : ออนไลน์)

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 (ภราดร จ้างเวช. 2556 : ออนไลน์) ประชากรกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) การเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรม (Mainframe) ที่มีขนาดใหญ่มาสู่คอมพิวเตอร์ (PC) ที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดีจากการขยายตัวทางการค้าอุตสาหกรรม และวิทยาการเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากมายที่ช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณภาพชีวิต สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการด้านวัตถุ (Materialism) ในระดับปัจเจกบุคคล (Individual) มากขึ้นคนเจนเนอเรชันนี้มักพึ่งพาอาศัยความรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว การมองว่างานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้นทำให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะ ความรู้และความสามารถในการทำงานควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งทางสังคม ครอบครัว และ

ความเป็นส่วนตัว จนกระทั่งสามารถสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. 2551) ได้โดยการเรียนรู้ปัญหาของคนรุ่นพ่อรุ่นแม่ที่เป็นแบบบูมเมอร์ซึ่งทุ่มเทให้กับงานจนไม่มีเวลาส่วนตัวและเวลาให้กับครอบครัวอุปนิสัยส่วนตัวมีนิสัยชอบเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ๆ ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดีมีความยืดหยุ่น ชอบความเป็นอิสระ และมักท้าทายกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัย (Gursoy; Maier; and Chi. 2008)

เจนเนอเรชั่นวาย หรือ Why เจเนอเรชัน คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2537 (ภราดร จำนงเวช. 2556: ออนไลน์) เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง เป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับการปลูกฝังและผลักดันด้านการศึกษาและเสริมทักษะด้านต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เนื่องจากพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้สูง คนรุ่นนี้จะมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ใส่ใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตนเอง (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. 2550) ในการทำงานเป็นทีม คนกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวง่ายๆ โดยไม่สงสัยกับใครพวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุย สัมผัสกับผู้อื่น และต้องการสถานที่ทำงานที่มีลักษณะเปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยากทำงานในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อเพื่อนร่วมงานและเจ้านาย ได้สะดวกตลอดเวลา มีนิสัยรักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลักแต่ก็ไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทนแต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูงแต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gursoy; Maier; and Chi. 2008)

เจนเนอเรชันแซท คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 (วฤตดา วรอาคม. 2557 : ออนไลน์) เป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวายทั้งด้านสงครามการเมือง ผู้ก่อการร้าย และยุคของความตกต่ำไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ จึงทำให้เจนเนอเรชันแซทให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคมยุคนี้ได้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ จนถูกเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรหลายๆ อย่างที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติเกิดความคิด ทศนคติ พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เจเนอเรชันแซทมีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง พ่อแม่ และเพื่อนฝูง เด็กกลุ่มนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติมีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันทั่วที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอยก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ต้องการมีส่วนร่วมในครอบครัว ต้องการตัดสินใจชีวิตตนเอง (ดนุลดา จามจุรี. 2563)

เจนเนอเรชันแอลฟา (Generation Alpha) คือ คนที่เกิดและกำลังจะเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2568 เจนเนอเรชันแอลฟา คือ เด็กกลุ่มแรกหรือเจนเนอเรชันแรกที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 คนในเจนเนอเรชันนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกของเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันเอกซ์และเป็นรุ่นหลานของคนช่วงปลายของเบบี้บูมเมอร์ พัชรภา ตันติชูเวช (2560) กล่าวว่า เจนเนอเรชันแอลฟามีลักษณะนิสัยคือ นิยมการเป็นนายตนเอง ไม่ชอบเป็นลูกน้องใคร กล่าวได้ว่า เจนเนอเรชันแอลฟานั้นมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการสูง (Entrepreneurial Skills) เพราะมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต คาดการณ์ว่าเจนเนอเรชันแอลฟาจะมีช่วงระยะเวลาในการทำงานยาวนานกว่าทุกเจนเนอเรชันแต่อาจเปลี่ยนอาชีพบ่อย เจนเนอเรชันแอลฟาอาจเริ่มต้นทำธุรกิจของตนเองได้ตั้งแต่อายุไม่ถึง 10 ขวบ และมีโอกาสในการสร้างชื่อเสียงและเครือข่ายทางธุรกิจได้มากกว่าเจนเนอเรชันที่ผ่านมา เจนเนอเรชันแอลฟาชอบการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ และขาดปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง กล่าวได้ว่า เจนเนอเรชันแอลฟานิยมการซื้อของออนไลน์มากกว่าทุกเจนเนอเรชันที่ผ่านมา แต่ในขณะเดียวกันก็ขาดทักษะทางสังคม ทักษะการติดต่อสื่อสารกับบุคคลรอบข้างมากกว่าคนทุกเจนเนอเรชันที่ผ่านมาเช่นกัน ดังนั้นเจนเนอเรชันแอลฟาจึงมีโอกาที่จะรู้สึกโดดเดี่ยวได้มากถึงแม้จะสามารถติดต่อสื่อสารกับคนอื่นได้ตลอดเวลาก็ตาม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณพวัฒน์ บุษบกแก้ว (2563) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่าย ประโยชน์และความปลอดภัยในการใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คลาวด์สตอเรจของผู้ใช้งาน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานคลาวด์สตอเรจ (Cloud Storage) จำนวน 400 ชุด และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นข้าราชการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 15,000-25,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำนวน 2-10 ครั้งต่อเดือน และมีผู้ใช้เคยใช้ Google Drive มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลาวด์สตอเรจของผู้ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นภาพร ภูมูปผา (2563) ศึกษาทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามปลายเปิดที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี

รถยนต์ใช้งาน เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 350 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่ทำให้สนใจซื้อกล้องติดรถยนต์คือ เพื่อใช้เป็นหลักฐานการกระทำผิดกฎหมายจราจรของคู่กรณีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทักษะการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ โฆษณาออนไลน์

นฤบาล ยมะคุปต์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แบบแผนการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารและออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอกแรนจำนวน 384 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัดและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของโมเดลสมการโครงสร้าง เท่ากับ 63.10 กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย รวมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 63.10 และเมื่อใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 360 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 3.0 ผลการศึกษาจากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

นฤมล ยี่มะลี (2561) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมฤดี ทองรักษ์ (2561) ศึกษาการส่งผลของคุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือบุคคลวัยทำงานที่เคยมีประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.951 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์; และกรวิษ เหล่าพิทักษ์โยธิน (2561) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบสารสนเทศ คุณภาพบริการ และคุณภาพข้อบังคับต่อความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้งานระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าหน้าที่บุคลากร กรมศุลกากรประเทศไทย การวิเคราะห์ใช้วิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ ประชากรที่ศึกษาเป็นเจ้าหน้าที่บุคลากรกรมศุลกากรประเทศไทยที่ใช้งานระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ขนาดตัวอย่างจำนวน 335 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ภัทรภร ธนரியางกูร (2560) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจใช้บริการระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 คนโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนธิชา เจียมผ่อง (2560) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์สุขภาพ และผลกระทบของปัจจัยด้านความไว้วางใจผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานต่อการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์สุขภาพจำนวน 129 คน ในเขตกรุงเทพมหานครเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์และกระดาษ ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคและนำมาผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในเว็บไซต์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบแผนการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารและออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอกเรนจำนวน 384 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของโมเดลสมการโครงสร้างเท่ากับ 63.10 กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย รวมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 63.10 และเมื่อใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อ

สินค้า และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กริเพช; พรามู; และศรีราม (Kripesh; Prabhu; and Sriram. 2020) ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในประเทศอินเดีย วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในประเทศอินเดีย

โคสะ; อูยซัล; และเอเรน (Kosa; Uysal; and Eren. 2020) ศึกษาการยอมรับเกมส์เสมือนจริง ได้ศึกษาการยอมรับเกมส์เสมือนจริง โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง และทฤษฎีการไหลลื่น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมส์เสมือนจริงจำนวน 396 คน วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าการไหลลื่นทำให้เกิดความเพลิดเพลินซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่ดีในการเล่นเกมส์เสมือนจริงซึ่งส่งผลต่อการยอมรับการเล่นเกมส์เสมือนจริง

มูสเลซพัร์ มาสซอด; และคณะ (Moslehpour Massoud; et al. 2018) ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไต้หวัน โดยใช้ทฤษฎีคุณลักษณะ และทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวไต้หวันที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จำนวน 316 คน วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไต้หวันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

เฉิน; ชู; และลู (Chen; Hsu; and Lu. 2018) ศึกษาการไหลลื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การไหลลื่น เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือจำนวน 310 คน ผลการวิจัยพบว่าการไหลลื่นในการใช้งานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่ดีและความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ

ราซา; อุเมอร์; และชาร์ (Raza; Umer; and Shah. 2017) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานสำหรับโมบายแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งจำนวน 300 คน วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ การไหลลื่น (Flow) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward using application) และความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (Intention to use application) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจการไหลลื่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันของของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural

Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม แฮร์; และคณะ (Hair, J.F.; et al. 2012) ได้แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ควรอยู่ระหว่าง 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 25 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 250-500 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถ นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบ กลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึง ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของ สำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกลุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีจับฉลาก เป็นตัวแทนของตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตพญาไท
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตคลองเตย
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตบางซื่อ
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตลาดกระบัง
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต โดย 1 เขต จะเก็บข้อมูลทั้งหมด 66 หรือ 67 ชุด จนครบจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากภายนอกและใช้คำถามคัดกรอง โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเป็นผู้ที่อยู่เจเนอเรชันเอ็กซ์และมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ไม่ใช่” กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าได้รับคำตอบว่า “ใช่” จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ตามพื้นที่ที่กำหนดไว้

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระ สำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่ออิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เลือกคำตอบหลายคำตอบ และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารวันใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในระยะเวลาใดบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 ท่านสั่งอาหารประเภทใดจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check List Question)

ข้อ 6 ระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check List Question)

ข้อ 7 เหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในข้อที่ 6 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check List Question)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการไหลลื่น (Flow)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการไหลลื่น ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการไหลลื่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่นด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่น มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่น มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่น มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่น มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่น มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward using application)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 8 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (Intention to use application)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 9 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยอื่นใดบ้าง ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2. ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของกลุ่มเจนเอเรชันเอ็กซ์

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร. เอิบ พงษ์พวง	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4. จากผลการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ เนื้อหาเท่ากับ 0.936 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้

สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1974) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina. 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.936 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ (Cortina. 1993)

ตารางที่ 2 ตารางผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

Cronbach's Alpha (α)	N of Cases	N of Items
0.936	30	25

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่น่ามาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 323 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และหลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
 3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
p value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

FL หมายถึง การไหลลื่น (Flow)

PEE หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

PEU หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

PER หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ATA หมายถึง ทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward using application)

IA หมายถึง ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (Intention to use application)

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 323 ชุด ซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ควรมี 250-500 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	110	34.06
หญิง	213	65.94
รวม	323	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 65.94 เพศชายมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.06

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40-43ปี	180	55.73
44-47ปี	45	13.93
48-51ปี	34	10.53
52-55ปี	64	19.81
รวม	323	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-43ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 52-55ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 ช่วงอายุ 44-47ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.93 และช่วงอายุ 48-51ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	184	56.97
สมรส	123	38.08
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.95
รวม	323	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 56.97 สมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38.08 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000บาท	28	8.67
15,001-25,000บาท	88	27.24
25,001-35,000บาท	53	16.41
35,001-45,000บาท	64	19.82
มากกว่า 45,000บาท	90	27.86
รวม	323	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 คน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 ซึ่งใกล้เคียงกับ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.24 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.82 มีรายได้ต่อเดือน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 และมีรายได้น้อยกว่า 15,000บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	140	43.34
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	4.02
พนักงานบริษัทเอกชน	100	30.96
ธุรกิจส่วนตัว	48	14.86
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.72
อื่นๆ	10	3.10
รวม	323	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.96 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 ที่เหลือมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ จำนวน 13 12 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.02 3.72 และ 3.10 ตามลำดับ โดยอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร)

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	195	60.37
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	67	20.74

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร) (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	61	18.89
รวม	323	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง 323 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 60.37 ที่เหลือมีจำนวนใกล้เคียงกันโดยใช้บริการ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 และ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 และ 18.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงเวลาใดมากที่สุด)

ช่วงวันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	103	31.89
วันหยุด	195	60.37
วันหยุดนักขัตฤกษ์	25	7.74
รวม	323	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง 323 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 60.37 ใช้บริการในวันธรรมดา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.89 และใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (5:01 – 11:00)	14	4.33
ช่วงบ่าย (11:01 – 17:00)	218	67.49
ช่วงเย็น (17:01 – 23:00)	89	25.56
กลางคืน (23:01 – 5:00)	2	0.62
รวม	323	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง 323 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงบ่าย (11:01 – 17:00) จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 67.49 รองลงมาช่วงเย็น (17:01 – 23:00) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.56 ใช้บริการในช่วงเช้า (5:01 – 11:00) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 และกลางคืน (23:01 – 5:00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจากประเภทอาหารที่สั่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารไทย	243	75.23
อาหารญี่ปุ่น	125	38.70
อาหารจีน	25	7.74
อาหารทะเล	60	18.58
ของหวาน	94	29.10
เครื่องดื่ม	147	45.51
อื่นๆ	23	7.12

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง 323 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่สั่งอาหารไทย มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 75.23 รองลงมามีจำนวนใกล้เคียงกันคือเครื่องดื่ม และอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 147 และ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 45.51 และ 38.70 ตามลำดับ รองลงมาคือของหวานมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 อาหารทะเลมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 ที่เหลือมีจำนวนใกล้เคียงกันคืออาหารจีน และอื่นๆ มีจำนวน 25 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74 และ 7.12 ตามลำดับ โดนอื่นๆ ส่วนใหญ่คือฟาส์ฟู้ด

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของแอปพลิเคชันที่ถูกใช้งานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Grab Food	240	74.30
Line Man	163	50.46
Foodpanda	143	44.27
Gojek	16	4.95

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของแอปพลิเคชันที่ถูกใช้งานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Robinhood	6	1.86
อื่นๆ	4	1.24

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง 323 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยส่วนใหญ่คือสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือ Line Man มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 50.46 Foodpanda มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 ที่เหลือมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ Gojek Robinhood และอื่นๆ มีจำนวน 16 6 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 1.86 และ 1.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของแอปพลิเคชันจากเหตุผลในการใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงแบรนด์ของแอปพลิเคชัน	121	37.46
แอปพลิเคชันมีความเสถียร	81	25.08
แอปพลิเคชันมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	174	53.87
อาหารมาส่งตรงเวลา มีการสื่อสารเพื่อยืนยันสถานะการส่งอาหาร	141	43.65
มีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของผู้ส่งและระยะเวลาที่ต้องรอสั่งชัดเจน	118	36.53
มีโปรโมชั่นส่วนลด	209	64.71
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	109	33.75
มีความง่ายในการใช้งาน	141	43.65
อื่นๆ	8	2.48

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง 323 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่คือมีโปรโมชั่น/ส่วนลด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 53.87 และมีจำนวนที่เท่ากันคืออาหารมาส่งตรงเวลา มีการสื่อสารเพื่อยืนยันสถานะการส่งอาหาร และมีความง่ายในการใช้งาน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 43.65 รองลงมามีจำนวนใกล้เคียงกันคือชื่อเสียงแบรนด์ของแอปพลิเคชัน และมีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของผู้ส่งและระยะเวลาที่ต้องรอสั่งอย่างชัดเจน จำนวน 121 และ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46 และ 36.53 ตามลำดับ รองลงมามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 แอปพลิเคชันมีความเสถียร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.08 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลลื่น

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการไหลลื่น

การไหลลื่น	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเพลิดเพลินในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีรายการที่น่าสนใจ	3.96	0.751	มาก
2. ท่านเพลิดเพลินในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน	3.61	0.843	มาก
3. ท่านจดจ่อในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการส่งเสริมการขาย	3.82	0.915	มาก
4. ท่านจดจ่อในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมุ่งเน้นกับรายการอาหารที่ท่านชอบและสนใจ	3.93	0.848	มาก
รวม	3.83	0.676	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า การไหลลื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความเห็นมากที่สุดคือความเพลิดเพลินในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีรายการที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งใกล้เคียงกับการจดจ่อในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่ง

อาหารมุ่งเน้นกับรายการอาหารที่ชอบและน่าสนใจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือการจัด
 จ่อในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ
 ความเพลิดเพลินในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้
 ความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถเรียนรู้ได้ง่ายในการใช้ งาน	4.08	0.754	มาก
2. แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นระบบที่เข้าใจง่าย	4.06	0.747	มาก
3. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้งาน	4.07	0.789	มาก
4. แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นช่องทางที่ง่ายในการใช้งาน	4.17	0.787	มาก
รวม	4.09	0.702	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ
 อยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ
 แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นช่องทางที่ง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาที่เหลือน
 มีค่าความคิดเห็นใกล้เคียงกันคือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถเรียนรู้ได้ง่ายในการใช้งาน
 แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้งาน และแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นระบบที่
 เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้
 ประโยชน์

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยประหยัดเวลาใน การซื้ออาหารของท่าน	4.24	0.780	มากที่สุด

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น	4.43	0.717	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งอาหารของท่าน เช่น ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.08	0.800	มาก
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มตัวเลือกในการสั่งอาหารของท่าน	4.14	0.791	มาก
รวม	4.22	0.647	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามี 2 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้สะดวกสบายมากขึ้น และแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยประหยัดเวลาในการซื้ออาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.24 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มตัวเลือกในการสั่งอาหารมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งอาหาร เช่น ความหลากหลายของรายการอาหารมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.54	0.985	มาก
2. ท่านมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.50	0.995	มาก
3. ท่านมีความกังวลว่าถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.41	1.092	มาก

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
4. ท่านมีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.61	1.044	มาก
รวม	3.51	0.875	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาในระดับความคิดเห็นใกล้เคียงกันคือ ความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ และความกังวลว่าถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นแนวคิดที่ได้ประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการ(ผู้ส่งอาหาร) และผู้ใช้บริการ(ผู้สั่งอาหาร)	4.16	0.752	มาก
2. แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความสะดวกทำให้ไม่ต้องออกไปสั่งซื้ออาหารเอง	4.37	0.708	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความน่าเชื่อถือเพราะสามารถตรวจเช็คผู้ส่งอาหารจากระบบได้	4.19	0.690	มาก
4. ร้านอาหารในแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จัก	4.01	0.752	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.66	0.882	มาก
รวม	4.09	0.577	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ทักษะการใช้แอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ทักษะการใช้แอปพลิเคชันที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความสะดวกทำให้ไม่ต้องออกไปสั่งซื้ออาหารเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ที่เหลือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด รองลงมาคือมีระดับความคิดเห็นใกล้เคียงกันคือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือเพราะสามารถตรวจเช็คผู้ส่งอาหารจากระบบได้ และแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นแนวคิดที่ได้ประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการ(ผู้ส่งอาหาร) และผู้ใช้บริการ(ผู้สั่งอาหาร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ รองลงมาคือร้านอาหารในแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.09	0.663	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ	3.76	0.887	มาก
3. ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารครั้งต่อไป	3.93	0.787	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจในการแนะนำกับบุคคลอื่นให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	3.84	0.833	มาก
รวม	3.90	0.693	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจในการแนะนำกับบุคคลอื่นให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

และท่านมีความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาพฤติกรรมและอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 323 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
FL: การไหลลื่น (Flow)	0.820		0.648	0.880
FL1: ท่านเพลิดเพลินในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีรายการที่น่าสนใจ		0.824		
FL2: ท่านเพลิดเพลินในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน		0.794		
FL3: ท่านจดจ่อในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการส่งเสริมการขาย		0.771		
FL4: ท่านจดจ่อในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมุ่งเน้นกับรายการอาหารที่ท่านชอบและสนใจ		0.830		
PEE: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	0.933		0.833	0.952
PEE1: แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถเรียนรู้ได้ง่ายในการใช้งาน		0.908		
PEE2: แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นระบบที่เข้าใจง่าย		0.923		
PEE3: แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้งาน		0.926		
PEE4: แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นช่องทางที่ง่ายในการใช้งาน		0.895		
PEU: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.859		0.702	0.904

ตารางที่ 20 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
PEU1: ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยประหยัดเวลาในการซื้ออาหารของท่าน		0.836		
PEU2: ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น		0.846		
PEU3: ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งอาหารของท่าน เช่น ความหลากหลายของรายการอาหาร		0.818		
PEU4: ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มตัวเลือกในการสั่งอาหารของท่าน		0.851		
PER: การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	0.873		0.712	0.908
PER1: ท่านมีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร		0.904		
PER2: ท่านมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร		0.921		
PER3: ท่านมีความกังวลว่าถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร		0.808		
PER4: ท่านมีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร		0.729		
ATA: ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward using application)	0.834		0.668	0.889
ATA1: แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นแนวคิดที่ได้ประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการ(ผู้ส่งอาหาร) และผู้ใช้บริการ(ผู้สั่งอาหาร)		0.809		
ATA2: แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความสะดวกทำให้ไม่ต้องออกไปสั่งซื้ออาหารเอง		0.823		
ATA3: แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความน่าเชื่อถือเพราะสามารถตรวจเช็คผู้ส่งอาหารจากระบบได้		0.852		
ATA4: ร้านอาหารในแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก		0.783		

ตารางที่ 20 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
ATA5: ท่านมีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร		0.624		
IA: ความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชัน (Intention to use application)	0.894		0.758	0.926
IA1: ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร		0.845		
IA2: ท่านมีความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ		0.859		
IA3: ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารครั้งต่อไป		0.901		
IA4: ท่านมีความตั้งใจในการแนะนำกับบุคคลอื่นให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน		0.877		

จากตารางที่ 20 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α สูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran, 2003) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.880-0.952 ซึ่งค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability--CR) ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract--AVE) อยู่ระหว่าง 0.648-0.833 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 แฮร์ และคณะ (Hair, et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีความความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก ยกเว้นตัวแปร ATA5: ท่านมีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่มีค่า Loading 0.624 ซึ่งต่ำกว่าค่าที่ยอมรับได้ ทางผู้วิจัยจึงไม่นำมาพิจารณา

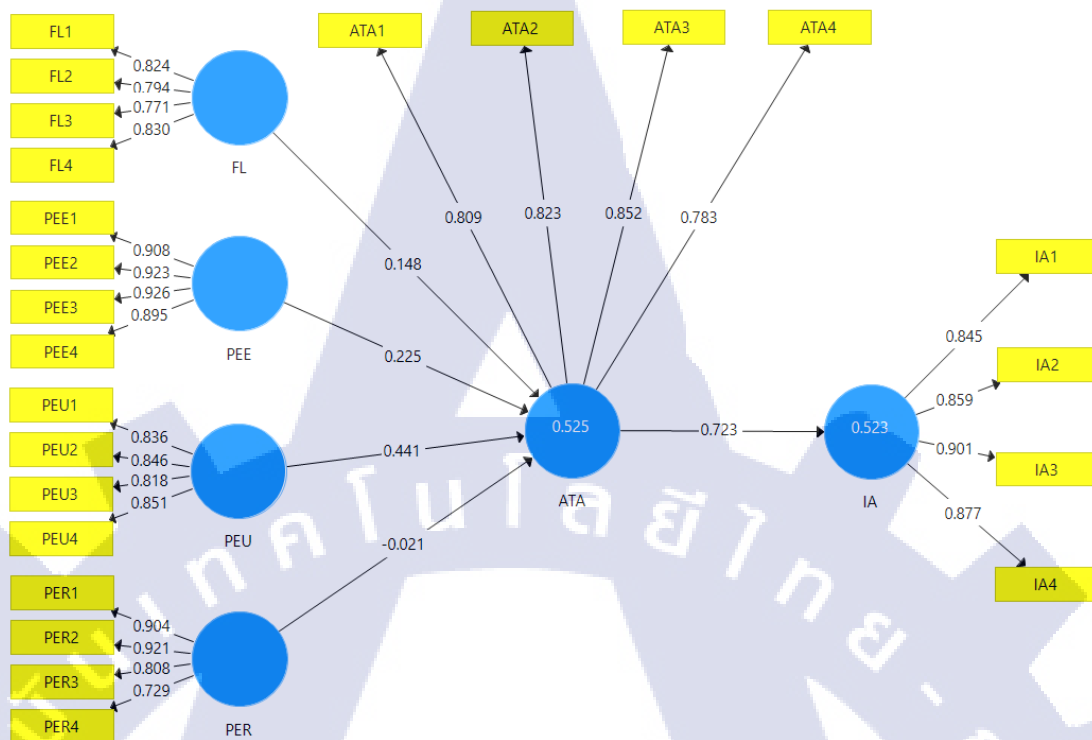
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation					
				ATA	FL	PEE	PEU	PER	IA
ATA	0.889	0.525	0.668	0.817					
FL	0.880	N/A	0.648	0.577	0.805				
PEE	0.926	N/A	0.758	0.723	0.657	0.871			
PEU	0.952	N/A	0.833	0.619	0.657	0.656	0.913		
PER	0.908	N/A	0.712	0.125	0.230	0.146	0.140	0.844	
IA	0.904	0.523	0.702	0.686	0.647	0.652	0.679	0.181	0.838
ค่าเฉลี่ย	0.910	0.524	0.720						

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.524 * 0.720$ ดังนั้น GoF 0.614

จากตารางที่ 21 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสแตรกเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า แฮร์; และคณะ (Hair, J.F.; et al. 2017) และ R² มีค่ามากกว่า 0.33 แปลว่ามีค่าอยู่ในระดับกลาง จีน (Chin. 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.614 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.720 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.648-0.833 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.910 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.880-0.952 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 3 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 22 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			FL	PEE	PEU	PER	ATA
ATA	0.525	DE	0.148	0.225	0.441	-0.021	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.148	0.225	0.441	-0.021	N/A
IA	0.523	DE	N/A	N/A	N/A	N/A	0.723
		IE	0.107	0.163	0.319	-0.015	N/A
		TE	0.107	0.163	0.319	-0.015	0.723

หมายเหตุ : DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect, N/A = Not applicable

จากรูปที่ 3 และตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร ในภาพเส้นทาง โดยการแสดงผลการ

วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R^2 มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998) ทศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด เท่ากับ 0.723 รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.441 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.319 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชันเท่ากับ 0.225 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.163 การไหลลื่นมีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.148 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.107 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีเท่ากับ -0.021 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ -0.015

สรุปภาพรวมของอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.30

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 23 ดังนี้

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H1	การไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (FL → ATA)	0.148	2.288*	สนับสนุน
H2	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (PEE → ATA)	0.225	3.924**	สนับสนุน
H3	การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (PEU → ATA)	0.441	6.685**	สนับสนุน
H4	การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (PER → ATA)	-0.021	0.453	ไม่สนับสนุน
H5	ทศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (ATA → IA)	0.723	31.483**	สนับสนุน

หมายเหตุ : * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) (T-Value ≥ 1.96)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.58)

ผลของการทดสอบสมมติฐานตั้งตารางที่ 23 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 323 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 323 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 40-43 ปี
3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือโสด
4. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท
5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 323 คน สรุปได้

ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 1-3 ครั้งต่อเดือน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันหยุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงบ่าย (11:01-17:00)
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารไทย
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันด้วยเหตุผลว่า มีโปรโมชั่น/ส่วนลด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การไหลลื่น พบว่า การไหลลื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.83
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.09
3. การรับรู้ประโยชน์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.22
4. การรับรู้ความเสี่ยง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.51
5. ทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน พบว่า ทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.09
6. ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน พบว่า ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.90

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การไหลลื่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน ความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชัน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) การไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า การไหลลื่นส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้แอปพลิเคชันเพราะแอปพลิเคชันทำให้เกิดความเพลิดเพลินและการจดจ่อในการใช้งานจึงเกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ โคสะ; อูยซัล; และเอเรน (Kosa; Uysal; and Eren. 2020) ศึกษาการยอมรับเกมเสมือนจริง โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง และทฤษฎีการไหลลื่น ผลการวิจัยพบว่าการไหลลื่นทำให้เกิดความเพลิดเพลินซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการเล่นเกมส์เสมือนจริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิน; หู่; และลู (Chen; Hsu; and Lu. 2018) ได้ศึกษาการไหลลื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยใช้ ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การไหลลื่น ผลการวิจัยพบว่าการไหลลื่นในด้านการจดจ่อในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้แอปพลิเคชันเพราะแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ง่ายในการใช้งาน และสามารถเรียนรู้ได้ง่ายจึงเกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุสเลฮปัวร์ มาส์ซอด; และคณะ (Moslehpour Massoud; et al. 2018) ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไต้หวัน ได้ศึกษาโดยใช้ทฤษฎีคุณลักษณะ และทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไต้หวันเพราะการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ง่ายในการใช้งาน

3) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้แอปพลิเคชันเพราะแอปพลิเคชันช่วยให้สะดวกสบายจึงเกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริเพช; พรามู; และศรีราม (Kripesh; Prabhu; and Sriram. 2020) ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในประเทศอินเดีย โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในประเทศอินเดีย

4) การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและส่วนใหญ่มีรายได้สูงอยู่ที่มากกว่า 45,000 บาท อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจในแอปพลิเคชัน และไม่มีความกังวลในด้านความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาร์ซา; อิดริส; และแอบเรอร์ (Marza; Idris; and Abror. 2018) ศึกษาอิทธิพลของ ความสะดวก ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งรัฐปาดัง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างคุ้นเคย จึงเกิดความเชื่อใจในแอปพลิเคชันทำให้การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์

5) ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน เพราะแอปพลิเคชันมีความสะดวก ทำให้ไม่ต้องออกไปซื้ออาหารเองจึงเกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ภูบุบผา (2563) ศึกษาทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชา; อุเมอร์; และซาร์ห์ (Raza; Umer; and Shah. 2017) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานสำหรับโมบายแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน มากที่สุด รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน การไหลลื่นในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน ตามลำดับ โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1) เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด ซึ่งประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประโยชน์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งานเป็นอันดับแรก เช่น การแนะนำประเภทอาหารและร้านอาหารที่ผู้ใช้งานสนใจ จากการวิเคราะห์ประวัติการสั่งอาหารครั้งก่อน เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกในการสั่งอาหารและประหยัดเวลาในการหาร้านอาหาร ทำให้การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งหากทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้มีการพัฒนาประโยชน์ในการใช้งานให้ตอบโจทย์การใช้งานของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ก็จะสามารถดึงดูดผู้ใช้งานกลุ่มนี้ให้มาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้มากขึ้น

2) ควรพัฒนาความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน แม้จะมีอิทธิพลรองลงมาจากประโยชน์ในการใช้งาน แต่ก็ช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างแอปพลิเคชันให้มีความง่ายไม่ซับซ้อนในการใช้งาน เช่น การลดขั้นตอนในการสั่งอาหารให้น้อยลงเพื่อลดความซับซ้อนในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ราบรื่นไม่ติดขัด

3) ควรพัฒนาด้านการไหลลื่นให้แอปพลิเคชันมีความเพลิดเพลินและเกิดการจดจ่อในการใช้งาน เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการสั่งอาหารให้ทำ เพื่อที่จะได้รับส่วนลดหรือโปรโมชั่นสำหรับการสั่งอาหารในครั้งถัดไป เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินและการจดจ่อในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น นอกจากจะทำให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีในการใช้แอปพลิเคชันแล้ว ยังช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง เนื่องจากปัจจุบันแอปพลิเคชันสั่งอาหารครอบคลุมในหลายจังหวัด ในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นด้วย จึงเหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยมากยิ่งขึ้น

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ตัวแปรเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ทำให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3) เนื่องจากการวิจัยนี้ ผลที่ได้ในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งอาจขัดบางงานวิจัย ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษารูทกิจบริการผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ กับกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลการศึกษาครั้งนี้



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. (2559). **แผนพัฒนาพาณิชย์เพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ พ.ศ.**

2560-2564 กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2563, จาก

<https://www.moc.go.th/index.php/moc-about/2015-10-19-03-39-24/ict/item/แผนพัฒนาพาณิชย์เพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์-พ-ศ-2560-2564-กระทรวงพาณิชย์.html>

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2555). **โมบายแอปหรือโมบายไซด์ดี?** สืบค้นเมื่อ 26

กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/476666>

ณวัฒน์ บุษบกแก้ว. (2563, กรกฎาคม – ธันวาคม). ปัจจัยการรับรู้ความง่าย ประโยชน์และความปลอดภัยในการใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คลาวด์สตอเรจของผู้ใช้งาน.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. 17 (2) : 13-27.

ดนุสดา จามจุรี. (2563). **การออกแบบการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน Gen Z.** กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดริกา ธนะสูตร. (2557). **ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล**

ต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของ

ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2551, กรกฎาคม – กันยายน). **เงินเนอเรชั่นกับความท้าทาย**

ใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 20 (80) : 32-52.

ทรูปลูกปัญญา. (2558). **มารู้จักนิสัยและการทำงานกับคนใน 8 Gen.** สืบค้นเมื่อ 23

กันยายน 2563, จาก www.truelookpanya.com/lite/guidance/view/94/24050

ทวีพร พนานิรามัย. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์**

มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทีวีพูล. (2561). **ชีวิตเร่ร่อน ทำให้การบริโภคอาหารเปลี่ยนไปส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพ.**

สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2563, จาก <https://www.tvpoolonline.com/content/775754>

- นภาพร ภูบุบผา. (2563). **ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤบาล ยมะคุปต์. (2562, มกราคม – มิถุนายน). การซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย. **BU ACADEMIC REVIEW**. 1 (18) : 18-33.
- นฤมล ยีมะลี. (2561). **คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บีแอลทีบางกอก. (2564). รายงานเผย คนไทยทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มากสุดในโลก หรือ **68.1% ต่อเดือน**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.blbtbankok.com/news/33126/>
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2558). **อิทธิพลของการไหลลื่น ความไว้วางใจในสมาชิกและการเผยแพร่ตัวตน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงการปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันของผู้ใช้สู่ผลการซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่ม และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์**. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรภา ตันติชูเวช. (2560). **เจเนอเรชันแอลฟา : เจเนอเรชันใหม่ในสังคมไทยศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพสท์ทูเดย์. (2562). **สั่งอาหารผ่านแอปฯดันธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 3.3-3.5 หมื่นล้าน**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/>
- ภราดร จ้างเวช. (2556). **คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ควรต้องเจียระไนคน Gen Y**. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <https://www.enttraining.net/article/คน-Gen-Y-คืออะไร-ทำไมองค์กรต่างๆ-ควรต้องเจียระไนคน-Gen-Y/>
- ภัทรกร ธนาริยางกูร. (2560). **อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่รับรู้จากการใช้งาน และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มนริชา เจียมผ่อง. (2560, กันยายน – ธันวาคม). ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ต่อความไว้วางใจและการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพของผู้สูงอายุ. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 10 (3) : 2372-2386.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2561). เปิด ‘ตลาดผู้สูงวัย’ มาดูผลวิจัยการทำการตลาดจาก CMMU กัน ว่าทำการตลาดกับสื่อไหนถึงจะโดนใจคนวัยนี้. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/silver-age-marketing-cmmu/>
- (2562). ทำความรู้จัก “**Lazy Economy**” เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่ – โอกาสธุรกิจมหาศาล. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2563, จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1552463947-147_0.pdf
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วฤตดา วรอาคม. (2557). 5อินไซด์เจเนอเรชั่นซี. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ **Food Delivery** เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง **33,000 – 35,000** ล้านบาท ในปี **2562**. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2563, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- สมฤดี ทองรักษ์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม **Gen Y** ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2563, จาก

<https://www.etda.or.th/th/ข่าวสารและกิจกรรม/ข่าวประชาสัมพันธ์/ETDA/ETDA-เผยมูลค่า-e-Commerce-ไทย-ปี-62-คาดพุ่ง-4-02-ล้านล้านบาท.aspx>

----- (2563). **ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22**

นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2563, จาก

<https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

สุชาดา พลชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. **วารสารนักบริหาร**. 31 (4) : 110-115.

สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์; และกรวิษ เหล่าพิทักษ์โยธิน. (2561, มกราคม – มิถุนายน). ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบสารสนเทศ คุณภาพบริการ และคุณภาพข้อบังคับต่อความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้งานระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าหน้าที่ศุลกากร กรมศุลกากรประเทศไทย. **RMUTT Global Business and Economics Review**. 14 (1) : 74-90.

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน. **วารสารเกษมบัณฑิต**. 20 (2) : 56-67.

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). **Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ บิซบุ๊ก.

Ajzen, I.; and Fishbein, M. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Aehavior: An Introduction to Theory and Research Reading**. MA:Addison–Wesley.

Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. (6th ed.). Cincinnati, OH : International Thompson.

Belch, G. E.; and Belch, M. E. (2012). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**. (9th ed.). New York: McGraw–Hill.

Chen, C. C.; Hsiao, K. L.; and Wu, S. J. (2018). Purchase Intention in Social Commerce. **Library Hi Tech**. 36 (4) : 583-604.

Chen, Y. M.; Hsu, T. H.; and Lu, Y. J. (2018). Impact of Flow on Mobile Shopping Intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 41 : 281-287.

- Chin, Wynne. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In George A. Marcoulides. **Modern Methods for Business Research**. 295 (2) : 295-336.
- Chopdar, P. K.; et al. (2018). Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks: A Cross-Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **Computers in Human Behavior**. 86 : 109-128.
- Comrey, A. L.; and Lee, H. B. (1992). **A First Course In Factor Analysis**. (2nd ed.). New Jersey: Erlbaum.
- Cortina, J. M. (1993). Interaction, Nonlinearity, and Multicollinearity: Implications for Multiple Regression. **Journal of Management**. 19 (4) : 915-922.
- Cronbach, Lee Joseph. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M.; and Csikzentmihaly, M. (1990). **Flow: The Psychology of Optimal Experience (Vol. 1990)**. New York: Harper and Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. 13 (3) : 319-339.
- Grob, M. (2018). Heterogeneity in Consumers' Mobile Shopping Acceptance: A Finite Mixture Partial Least Squares Modelling Approach for Exploring and Characterising Different Shopper Segments. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 40 : 8-18.
- Gursoy, D.; Maier, T. A.; and Chi, C. G. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce. **International Journal of Hospitality Management**. 27 (3) : 448-458.
- Hair, J.F.; et al. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research. **Journal of The Academy of Marketing Science**. 40 (30) : 414-433.
- (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. California: SAGE Publications.
- (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. (2nd ed.). Thousand Oaks:Sage.

- Kosa, M.; Uysal, A.; and Eren, P. E. (2020). Acceptance of Virtual Reality Games: A Multi-Theory Approach. **International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)**. 12 (1) : 43-70.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. **Information Systems Research**. 13 (2) : 205-223.
- Kripesh, A. S.; Prabhu, H. M.; and Sriram, K. V. (2020). An Empirical Study on The Effect of Product Information and Perceived Usefulness on Purchase Intention During Online Shopping in India. **Internationa Journal of Business Innovation and Research**. 21 (4) : 509-522.
- Lin, C. A.; and Kim, T. (2016). Predicting User Response to Sponsored Advertising on Social Media Via the Technology Acceptance Model. **Computers in Human Behavior**. 64 : 710-718.
- Mannheim, K. (1952). **Diagnose Unserer Zeit: Gedanken Eines Soziologen**. Berlin: Duncker and Humblot.
- Marriott, H. R.; and Williams, M. D. (2018). Exploring Consumers Perceived Risk and Trust for Mobile Shopping: A Theoretical Framework and Empirical Study. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 42 : 133-146.
- Marza, S.; Idris, I.; and Abror, A. (2018). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, and Trust on the Attitude of Padang State University. Students Towards Online Shopping. **Advances in Economics, Business and Management Research**. 64 (2) : 589-598.
- Moslehpour, Massoud; et al. (2018). E-purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. **Sustainability**. 10 (1) : 234.
- Mowen, J. C.; and Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Naicker, V.; and Merwe, D. B. (2018). Managers' Perception of Mobile Technology Adoption in the Life Insurance Industry. **Information Technology & People**. 31 (2) : 507-526.

- Natarajan, T.; Balasubramanian, S. A.; and Kasilingam, D. L. (2018). The Moderating Role of Device Type and Age of Users on the Intention to Use Mobile Shopping Applications. **Technology in Society**. 53 : 79–90.
- Ooi, K. B.; and Tan, G. W. H. (2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. **Expert Systems With Applications**. 59 : 33-46.
- Patel, K. J.; and Patel, H. J. (2018). Adoption of Internet Banking Services in Gujarat. **International Journal of Bank Marketing**. 36 (1) : 147-169.
- Raza, S. A., Umer, A.; and Shah, N. (2017). New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption. **International Journal of Electronic Customer Relationship Management**. 11 (1) : 44-65.
- Schiffman, L.G.; and Kanuk, L.L. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Sekaran, U. (2003). **Research Methods for Business**. (4th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Shaw, M. E.; and Costanzo, P. R. (1982). **Theories of Social Psychology**. New York: McGraw–Hill.
- Sohn, S. (2017). A Contextual Perspective on Consumers' Perceived Usefulness: The Case of Mobile Online Shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 38 : 22-33.
- Suki, M. N.; and Suki, M. N. (2017). Modeling the Determinants of Consumers' Attitudes Toward Online Group Buying: Do Risks And Trusts Matters?. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 36 : 180-188.
- Thurstone, L. L.; and Chave, E. J. (1966). **The Measurement of Attitude**. Chicago: Chicago University.
- Venkatesh, V.; and Davis, F. D. (2000). A Theoreticalextension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**. 46 (2). 186-204.
- Wu, P. C. S.; Yeh, G. Y.; and Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. **Australasian Marketing Journal**. 19 (1) : 30-39.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดให้ความเห็นที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านทุกข้อให้สมบูรณ์ โดยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ เกี่ยวกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1) ☐ ชาย

2) ☐ หญิง

2. อายุ

1) ☐ 40 - 43 ปี

2) ☐ 44 - 47 ปี

3) ☐ 48 - 51 ปี

4) ☐ 52 - 55 ปี

3. สถานภาพ

1) ☐ โสด

2) ☐ สมรส

3) ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

1) ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท

2) ☐ 15,000 - 25,000 บาท

3) ☐ 25,001 - 35,000 บาท

4) ☐ 35,001 - 45,000 บาท

5) ☐ มากกว่า 45,000 บาท

5. อาชีพ

1) ☐ ข้าราชการ/พนักงานราชการ

2) ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4) ☐ ธุรกิจส่วนตัว

5) ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6) ☐ อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของท่าน

1. ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือไม่

- 1) ☐ เคย
2) ☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

- 1) ☐ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน
2) ☐ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน
3) ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารวันใดมากที่สุด

- 1) ☐ วันธรรมดา
2) ☐ วันหยุด
3) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- 1) ☐ เวลาเช้า (05.01 - 11.00 น.)
2) ☐ เวลากลางวัน (11.01 - 17.00 น.)
3) ☐ เวลาเย็น (17.01 - 23.00 น.)
4) ☐ เวลากลางคืน (23.01 - 05.00 น.)

5. ท่านสั่งอาหารประเภทใดจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| 1) ☐ อาหารไทย | 2) ☐ อาหารญี่ปุ่น |
| 3) ☐ อาหารจีน | 4) ☐ อาหารทะเล |
| 5) ☐ ของหวาน | 6) ☐ เครื่องดื่ม |
| 7) ☐ อื่นๆ ระบุ..... | |

6. ระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1) ☐ Grab Food | 2) ☐ Line Man |
| 3) ☐ Foodpanda | 4) ☐ A Gojek |
| 5) ☐ Robinhood | 6) ☐ อื่นๆ ระบุ..... |

7. เหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในข้อที่ 6 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ☐ ชื่อเสียงแบรนด์ของแอปพลิเคชัน
- 2) ☐ แอปพลิเคชันมีความเสถียร
- 3) ☐ แอปพลิเคชันมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย
- 4) ☐ อาหารมาส่งตรงเวลา มีการสื่อสารเพื่อยืนยันสถานะการส่งอาหาร
- 5) ☐ มีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของผู้ส่งและระยะเวลาที่ต้องรออย่างชัดเจน
- 6) ☐ มีโปรโมชั่น/ส่วนลด
- 7) ☐ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต
- 8) ☐ มีความง่ายในการใช้งาน
- 9) ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่สอบถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว
ส่วนที่ 3 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาการไหลลื่น

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การไหลลื่น (Flow---FL)						
1	ท่านเพลิดเพลินในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีรายการที่น่าสนใจ					
2	ท่านเพลิดเพลินในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน					
3	ท่านจดจ่อในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการส่งเสริมการขาย					
4	ท่านจดจ่อในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมุ่งเน้นกับรายการอาหารที่ท่านชอบและสนใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความง่าย

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use---PEE)						
1	แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถเรียนรู้ได้ง่ายในการใช้งาน					
2	แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นระบบที่เข้าใจง่าย					
3	แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้งาน					
4	แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นช่องทางที่ง่ายในการใช้งาน					

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness---PEU)						
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยประหยัดเวลาในการซื้ออาหารของท่าน					
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น					
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งอาหารของท่าน เช่น ความหลากหลายของรายการอาหาร					
4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มตัวเลือกในการสั่งอาหารของท่าน					

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk---PER)						
1	ท่านมีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
2	ท่านมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร					

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3	ท่านมีความกังวลว่าถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
4	ท่านมีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร					

ส่วนที่ 7 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward using application---ATA)						
1	แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นแนวคิดที่ได้ประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการ(ผู้ส่งอาหาร) และผู้ใช้บริการ(ผู้สั่งอาหาร)					
2	แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความสะดวกทำให้ไม่ต้องออกไปสั่งซื้ออาหารเอง					
3	แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความน่าเชื่อถือเพราะสามารถตรวจเช็คผู้ส่งอาหารจากระบบได้					
4	ร้านอาหารในแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก					
	ท่านมีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร					

ส่วนที่ 8 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชัน (Intention to use application---IA)						
1	ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
2	ท่านมีความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ					
3	ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารครั้ง					

ข้อความถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ต่อไป					
4	ท่านมีความตั้งใจในการแนะนำกับบุคคลอื่นให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม

TNI

ภาคผนวก ข.

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工业大学

สำนักงาน ก่อตั้งปี 2508 สำนักงานประจวบฯ เปิดบริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/017/2563 วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร.ธัญมัย เจียรกุล

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณสาริศ หอมโสม รหัสนักศึกษา 1965210055 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่ม เจเนเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

TNI

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศโนสัดย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

สาริศ หอมโสม

E-Mail: ho.sarit_st@tni.ac.th Tel. 082-363-2536



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สำนักงานใหญ่ อาคาร 10 ชั้น 10 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand

Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/017/2563

วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.เอิบ พงษ์ทอง

สิ่งที่แนบมาด้วย

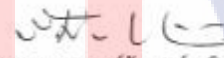
1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณสาริต หอมโสม รหัสนักศึกษา 1965210055 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาพงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศโนสัดย)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

สาริต หอมโสม

E-Mail: ho.sarit_st@tni.ac.th Tel. 082-363-2536



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สำนักงานอธิการบดี และงานบริหารทั่วไป

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tninfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/017/2563 วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณสาริต หอมโถม รหัสนักศึกษา 1965210055 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศโนสัดย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

สาริต หอมโถม

E-Mail: ho.sarit_st@tni.ac.th Tel. 082-363-2536

คำอธิบาย

แบบคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ประกอบไปด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อถามเกี่ยวกับการไหลลื่น (Flow) ประกอบไปด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) ประกอบไปด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประกอบไปด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ประกอบไปด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 เป็นข้อถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward using application) ประกอบไปด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 3 ข้อ

ส่วนที่ 8 เป็นข้อถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชัน (Intention to use application) ประกอบไปด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 7 เป็น ข้อคำถามระดับความคิดเห็น แบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81-100)

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก (ร้อยละ 61-80)

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41-60)

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย (ร้อยละ 21-40)

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1-20)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง				
2.	อายุ 2.1) 40 - 43 ปี 2.2) 44 - 47 ปี 2.3) 48 - 51 ปี 2.4) 52 - 55 ปี				
3.	สถานภาพ 3.1) โสด 3.2) สมรส 3.3) หย่าร้าง/หม้าย				
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4.1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 4.2) 15,000 – 25,000 บาท 4.3) 25,001 – 35,000 บาท 4.4) 35,001 – 45,000 บาท 4.5) มากกว่า 45,000 บาท				
5.	อาชีพ 5.1) ข้าราชการ /พนักงานราชการ 5.2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน 5.4) ธุรกิจส่วนตัว 5.5) พ่อบ้าน /แม่บ้าน 5.6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือไม่ 1.1) เคย 1.2) ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)				
2.	ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน 2.1) 1 - 3 ครั้งต่อเดือน 2.2) 4 - 6 ครั้งต่อเดือน 2.3) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน				
3.	ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารวันใดมากที่สุด 3.1) วันธรรมดา 3.2) วันหยุด 3.3) วันหยุดนักขัตฤกษ์				
4.	ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด 4.1) เวลาเช้า (05.01 – 11.00 น.) 4.2) เวลากลางวัน (11.01 – 17.00 น.) 4.3) เวลาเย็น (17.01-23.00 น.) 4.4) เวลากลางคืน (23.01-05.00 น.)				
5.	ท่านสั่งอาหารประเภทใดจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 5.1) อาหารไทย 5.2) อาหารญี่ปุ่น 5.3) อาหารจีน 5.4) อาหารทะเล 5.5) ของหวาน 5.6) เครื่องดื่ม 5.7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ต่อ)

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
6.	ระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 6.1) Grab Food 6.2) Line Man 6.3) Foodpanda 6.4) Gojek 6.5) Robinhood 6.6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....				
7.	เหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในข้อที่ 6 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 7.1) ชื่อเสียงแบรนด์ของแอปพลิเคชัน 7.2) แอปพลิเคชันมีความเสถียร 7.3) แอปพลิเคชันมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย 7.4) อาหารมาส่งตรงเวลา มีการสื่อสารเพื่อยืนยันสถานะการส่งอาหาร 7.5) มีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของผู้ส่งและระยะเวลาที่ต้องรอสั่งอย่างชัดเจน 7.6) มีโปรโมชั่นส่วนลด 7.7) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต 7.8) มีความง่ายในการใช้งาน 7.9) อื่นๆ (โปรดระบุ)				

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการไหลลื่น

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านผลิตเพลินในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีรายการที่น่าสนใจ				
2.	ท่านผลิตเพลินในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน				
3.	ท่านจัดจอในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการส่งเสริมการขาย				
4.	ท่านจัดจอในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมุ่งเน้นกับรายการอาหารที่ท่านชอบและสนใจ				

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่าย

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถเรียนรู้ได้ง่ายในการใช้งาน				
2.	ระบบของแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน				
3.	แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้งาน				
4.	แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นช่องทางที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน				

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยประหยัดเวลาในการซื้ออาหารของท่าน				
2.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น				
3.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งอาหารของท่าน เช่น ความหลากหลายของรายการอาหาร				
4.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มตัวเลือกในการสั่งอาหารของท่าน				

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านมีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร				
2.	ท่านมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร				
3.	ท่านมีความกังวลว่าถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร				
4.	ท่านมีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร				

ส่วนที่ 7 ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นแนวคิดที่ได้ประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการ(ผู้ส่งอาหาร) และผู้ใช้บริการ(ผู้สั่งอาหาร)				
2.	แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความสะดวกทำให้ไม่ต้องออกไปสั่งซื้ออาหารเอง				
3.	แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความน่าเชื่อถือเพราะสามารถตรวจเช็คผู้ส่งอาหารจากระบบได้				
4.	ร้านอาหารในแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก				
5.	ท่านมีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร				

ส่วนที่ 8 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะขั้นตอนไม่ยุ่งยาก				
2.	ท่านมีความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำ				
3.	ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารครั้งต่อไป				
4.	ท่านมีความตั้งใจในการแนะนำกับบุคคลอื่นให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน				