

การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND MOTIVATION AFFECTING ON THE INTENTION TO REUSE OF FOOD DELIVERY SERVICE VIA MOBILE APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK DURING COVID 19 PANDEMIC SITUATION

Received: 15 March, 2021

Revised: 31 May, 2021

Accepted: 1 June, 2021

ธรรมรัตน์ สืบประยงค์*

Thammarat Seubpayong*

จรัญญา ปานเจริญ**

Charunya Pamcharoen**

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*M.B.A Candidate, Master of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 625151030060@dpu.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Assistant Professor and Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

**Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปรของการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ได้ร้อยละ 35 ($R^2 = 0.350$) และแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปรของแรงจูงใจสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ได้ร้อยละ 43.70 ($R^2 = 0.437$)

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจ โควิด-19 โมบายแอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this research are to study technology acceptance and motivation affecting on the intention to reused of food delivery service via mobile application of consumers in Bangkok during Covid 19 pandemic situation. The survey research was employed and data were collected from 400 consumers in Bangkok who used to use food delivery service via mobile application during Covid 19 pandemic situation. The statistical techniques used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. Research results showed technology acceptance had an effect on the intention to reused of food delivery service via mobile application of consumers in Bangkok during

Covid 19 pandemic situation. Perceived Ease of Use was the element of technology acceptance that had the most effect, followed by Perceived Risk, Perceived Usefulness and Trust, respectively. These 4 technology acceptance elements could explain 35 % of the intention to reused of food delivery service via mobile application of consumers in Bangkok during Covid 19 pandemic situation ($R^2=0.350$). This study also found that motivation had an effect on the intention to reused of food delivery service via mobile application of consumers in Bangkok during Covid 19 pandemic situation. Product Buying Motives was the element of motivation that had the most effect, followed by Rational Buying Motives, Emotional Buying Motives, and Patronage Buying Motive, respectively. These 4 motivation elements could explain 43.70% of the intention to reused of food delivery service via mobile application of consumers in Bangkok during Covid 19 pandemic situation ($R^2=0.437$).

Keywords: Technology Acceptance, Motivation, COVID-19, Mobile Application

บทนำ

เนื่องด้วยสังคมในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคของนวัตกรรมเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง รวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้มนุษย์ต้องพบเจอกับการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือมีกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งภาคอื่นๆ ในสังคมต้องมีการปรับตัวโดยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาใช้งาน เพื่อรองรับต่อความต้องการของ ประชาชนที่มีแนวโน้มใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี คือ มนุษย์ รู้สึกถึงการได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็วมากขึ้น เช่น ในกรณีที่มนุษย์เป็นบทบาทของ ผู้บริโภค มักจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เพราะฉะนั้นนวัตกรรมที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ มีการออกแบบและการพัฒนาสำหรับ Smartphone และ Tablet เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน Application มีให้ดาวน์โหลดฟรีและจ่ายเงิน (สารานุกรม IT, 2561) Application มีทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น อาทิ LINE TV JOOX MUSIC Sound Cloud Near pod สร้างบทเรียนออนไลน์ Prezi สร้างการนำเสนอออนไลน์ เป็นต้น แอปพลิเคชัน (Application) เหล่านี้จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ (Food story, 2561)

ภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการร้านอาหารและการให้บริการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การให้บริการเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความสะดวกในการมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application

ช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการ Delivery ที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันร้านอาหารทั่วไปที่ไม่มีช่องทางการส่งอาหารทางออนไลน์จะขาดรายได้ จึงมีการพัฒนาโดยการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางให้บริการส่งอาหารออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้นจากการขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery และ Food Delivery Application เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก คาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้ราว 2.6 หมื่นล้านบาท ผู้ขับซักรถจักรยานยนต์มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.9 พันล้านบาท Food Delivery Application มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.4 พันล้านบาท จากมูลค่ารวมของธุรกิจ Food Delivery ปี 2562 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 33,000 - 35,000 ล้านบาท ซึ่งโตต่อเนื่องราว 14% จากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วน 8% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจบริการส่งอาหารผ่าน Mobile Application กำลังเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นธุรกิจที่มาแรงและต้องการทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Application แรงจูงใจในการใช้งาน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับนักวิชาการ นักการตลาด รวมถึงนักวิเคราะห์นโยบาย มีการต่อยอดในการพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจของการใช้บริการส่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19
2. แรงจูงใจมีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในบทความนี้ ผู้วิจัยทบทวนใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยี 2) แรงจูงใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้ว นำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น ประกอบไปด้วย

1. ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในด้านของความง่ายในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจากการที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากจนเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความง่ายในการใช้งานยังหมายถึงการจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ ให้ง่ายต่อการสืบค้นจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย รวมทั้งสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันสั้น และการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถหาหนังสือที่ต้องการมาอ่านซ้ำได้เสมอ นอกจากนี้สามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ยังหมายถึงการรับรู้มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถประสิทธิภาพการทำงาน การเรียนรวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ทำให้ผู้บริโภครู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคได้คิดและแนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน

3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ที่ยอมรับได้กับสิ่งที่เกิดขึ้นหากว่าได้ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงยังหมายถึงการยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หากว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อาจสูญหายออกจากระบบเนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส และหากว่าเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้ออาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่คาดหวังได้ รวมทั้งความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบไฟล์ดิจิทัลซึ่งไม่มีรูปแบบเหมือนหนังสือจริง ทำให้ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการจัดเก็บไฟล์ดิจิทัลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และวิธีการชำระเงินซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์

4. การรับรู้ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ทศนคติของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมไปถึงระบบการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตที่มีความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในระบบการป้องกันและเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานต่อการตัดสินใจใช้ในที่สุด

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญของการอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยสาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้ (พิบูล ที่ปะปาล, 2545, น. 156-159)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้เป็นต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Good Access to Location) มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant to Assortment) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจที่จะใช้งาน

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป สอดคล้องกับ Davis (1989) ที่ให้ความหมายว่า ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีหมายถึง แผนการที่รับรู้ได้ว่าจะใช้หรือไม่ใช้งานเทคโนโลยีบางอย่างในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 15 คน รวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลใช้การทำ 2 วิธีการคือ เก็บข้อมูลออนไลน์เนื่องจากเป็นช่วงสถานการณ์โควิดและลงแจกในบางพื้นที่ เช่น ตลาดพรวัว จตุจักร บางซื่อ รัชดา บางเขน เพราะมีจำนวนประชากรค่อนข้างหนาแน่น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.68-0.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hinton, McMurray, Brownlow 2004 pp.363-364) ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ อาชีพ และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดมีคำตอบให้เลือกและผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ให้บริการ Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะปลายปิดมีคำตอบให้เลือกและผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีลักษณะปลายปิดจำนวน 16 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด-19 มีลักษณะปลายปิดจำนวน 16 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ T-test F-test และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ในภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด-19	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.21	0.65	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	4.20	0.65	มาก
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน	3.97	0.75	มาก
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจการใช้งาน	4.15	0.64	มาก
ภาพรวม	4.13	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือด้านการรับรู้ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน

2. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านแรงจูงใจของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ในภาพรวม

แรงจูงใจของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด-19	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	4.13	0.65	มาก
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	4.01	0.62	มาก
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	3.95	0.71	มาก
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	4.08	0.63	มาก
ภาพรวม	4.04	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.29	0.28	4.98	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	0.13	0.13	2.29	0.022
การรับรู้ด้านความปลอดภัย	0.18	0.20	3.80	0.000
การรับรู้ความไว้วางใจ	0.11	0.11	2.02	0.044
ค่าคงที่	1.05		5.00	0.000
	R=0.529	R ² =0.350	F=53.253	p value = <0.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ชำ้ ด้าน

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application เข้า ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ได้ร้อยละ 35 ($R^2 = 0.350$) โดย ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

(การยอมรับเทคโนโลยี) = $1.05 + 0.29$ (ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน) + 0.13 (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน) + 0.18 (ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย) + 0.11 (ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	0.33	0.32	6.25	0.000
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	0.19	0.18	3.54	0.000
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	0.16	0.17	3.45	0.001
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	0.13	0.12	2.51	0.012
ค่าคงที่	0.659		3.40	0.001
	$R=0.661$	$R^2=0.437$	$F=76.764$	$p \text{ value} = <0.000$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application เข้า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application เข้า ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ได้ร้อยละ 43.70 ($R^2 = 0.437$) โดย ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

(แรงจูงใจ) = 0.659 + 0.33 (ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์) + 0.19 (ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล) + 0.16 (ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์) + 0.13 (ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า)

อภิปรายผล

จากศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ชำ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ชำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เช่นการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือการที่แอปพลิเคชัน (Application) มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการใช้งาน เมื่อมีความรู้ความเข้าใจถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับความสะดวกสบายและมองเห็นถึงประโยชน์ต่อการใช้งานและเกิดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าแรงจูงใจมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ชำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ชำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ที่มาจากแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ทัศนคติที่ติดต่อแรงจูงใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิบูล ทิปะปาล, 2545, น. 156 -159) สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี 1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ 2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้เป็นต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Good Access

to Location) มีสินค้าให้ได้เลือกหลายอย่าง (Abundant to Assortment) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับ (Smith & Taylor, 2004, p. 102) แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model) เป็นการศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ระบบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ยังมีข้อจำกัดในการทำงาน รวมไปถึงการทำความเข้าใจในระบบที่ยังคงมีความกังวลอยู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบความปลอดภัยและทันสมัยของแอปพลิเคชัน (Application) ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีการใช้เป็นจำนวนมาก

1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการใช้งานให้มีการใช้งานได้ง่ายขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มคนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในการเข้ามาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

1.3 ผู้ประกอบการควรเพิ่มฟีเจอร์ที่สื่อให้เห็นถึงความทันสมัย เช่น ระบบติดตามการสั่งอาหารแบบ Real Time เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรทำการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเขตพื้นที่บริเวณพล เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application)

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน (Application)

2.3 ควรศึกษาในด้านของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อการบริหารจัดการและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

- เทคโนโลยีสำหรับร้านอาหาร *Mobile order*. (2561). สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.foodstory.co/blog/restaurant-mobile-order>.
- พิบูล ทัพะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ต้นธุรกิจ Food delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาท ในปี 2562* (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2559). สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- สารานุกรม IT. (2561). *Application คืออะไร*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.mindphp.com>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. doi:10.2307/249008.
- Hinton, P., McMurray, I., & Brownlow, C. (2004). *SPSS explained routledge*. New York: Routledge.
- Smith, P.R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications*. London: Kogan Page.