

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหาร แบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

นพพงศ์ เกิดเงิน^{1*} สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล¹ นรินทร์ สมทอง²

Received: July 31, 2021

Revised: September 17, 2021

Accepted: October 15, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ปี พ.ศ. ที่เกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยการวิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บข้อมูลแบบออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยแบบสอบถามพร้อมทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ และ ปี พ.ศ. ที่เกิด แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Beta = 0.328) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถอธิบายความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยได้ ร้อยละ 29.30 ซึ่งจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ต้องให้ความสำคัญกับเพศและวัยของลูกค้าเป็นสำคัญ พร้อมทั้งต้องแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นดีกว่ารูปแบบเดิม แต่ยังคงความสอดคล้องกับค่านิยมแบบเดิมที่เป็นอยู่ และสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม ความตั้งใจในการสั่งซื้อ อาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่

¹ อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

² อาจารย์, ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

* Corresponding Author Email: Nopphon@ru.ac.th

Effects of Innovation Adoption Factors on Purchase Intention in Online Food Delivery in Thailand

Nopphong Kerdngern^{1*} Sutthathip Kamthornphiphatthanakul¹ Narintorn Somthong²

Abstract

The purpose of this research is study demographic factors that consisted of gender, year of birth, marital status, education level, occupation and average monthly income. besides, innovation adoption factors are consisted of relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability that effects purchase intention in online food delivery in Thailand. The five-level online questionnaire is used as a tool to collect data with a sample of 400 respondents who used to order online food delivery in Thailand. It has been calculated by infinite population formula, carried out with convenient sampling, and tested for content reliability by the reliability coefficient. The reliability coefficient is demonstrated at = 0.97. The statistics used for the analysis are percentage, mean, standard deviation, independent Sample t-Test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis (MRA). The research results show found that demographic factors, different gender and year of birth have different effects on purchase intention in online food delivery in Thailand with the statistically significant level at 0.05. In addition, that the innovation adoption factor in terms of observability (Beta = 0.328) has effects purchase intention. with the statistically significant level at 0.001. Observability can explain 29.30 percent of purchase intention. The results of the research reflect that the restaurant owner using online food delivery distribution channels should pay attention or consider gender and age of the customers as important factors. To be concise, the innovation adoption is better than the traditional styles, which remains consistent with the existing values to be seen concrete clearly.

Keywords: Innovation Adoption, Online Food Delivery, Purchase Intention

¹ Lecturer of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

² Lecturer of Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น เนื่องจากการแยกออกมาสร้างครอบครัวใหม่ พร้อมกับการที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยา ประกอบกับการมีที่พักอาศัยที่มีข้อจำกัดในการปรุงอาหารรับประทานเอง รวมทั้งความเร่งรีบในปัจจุบันทำให้ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทานอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Food Delivery) มารับประทานมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ได้กลายเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสาร และเป็นช่องทางระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านระบบแอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ตไร้สาย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ได้สะดวกและง่ายขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2563)

ในทุกวันนี้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักจะมีมูลค่าอยู่ที่ 4.1 หมื่นล้านบาท โดยมีการจัดส่งอาหารไปยังที่พักสูงกว่า 66 - 68 ล้านครั้ง ซึ่งจะมีการขยายตัวมากกว่าปีก่อนร้อยละ 78.00 - 84.00 นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [ETD] (2563) พบว่า พฤติกรรมของคนไทยเริ่มที่จะไม่อยากออกไปซื้ออาหารเองมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งส่งผลทำให้คนไทยหันมานิยมสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่มากขึ้น ทั้งนี้จากวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย ส่งผลให้ทางรัฐบาลมีมาตรการอย่างเข้มข้นในการจำกัดการให้บริการในบางธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมทั้งธุรกิจร้านอาหารที่ต้องใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านหรือแบบทำการจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) เท่านั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับมาตรการของทางรัฐบาล

จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีการสมัครเข้าร่วมแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารขนาดเล็ก - กลาง จำนวนไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ก) จากความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ทำให้ธุรกิจอาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Food Delivery) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการให้บริการจัดส่งอาหารเป็นของตนเอง เช่น Pizza Hut, The Pizza Company และ KFC เป็นต้น และผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้บริการการจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการขนส่งภายนอก (Third Party) เช่น MK Restaurant, Shabu-Shi, ต้มยำ และสีกา เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ ด้วยการพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจใหม่ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม ที่ต้องพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การเพิ่มคุณสมบัติให้กับระบบการทำงานของแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน การออกแบบวิธีการทำงานของแอปพลิเคชัน การเปรียบเทียบราคาส่งอาหารจากผู้ให้บริการส่งอาหาร

เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างทั้งการนำเสนอเมนูอาหาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดโปรโมชั่นที่จูงใจ การสั่งซื้ออาหารที่มีขั้นตอนที่ง่าย การชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว รวมถึงการไม่จัดเก็บค่าบริการต่าง ๆ จากร้านอาหาร ระยะเวลาการชำระเงินคืนกลับไปยังร้านอาหารที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค ส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการได้ทำการพัฒนาขึ้นมา มีความสำคัญอย่างมากต่อการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ข)

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ พบว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร มูลค่าศักดิ์ศรี มูลค่าค่าใช้จ่ายและการมองเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (Zhu et al., 2021) ทักษะคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออนไลน์ (Nguyen et al., 2019; Chen et al., 2020) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณประโยชน์ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (San & Dastane, 2021) คุณภาพการบริการของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คุณภาพอาหาร การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (Suhartanto et al., 2019) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) (สุภารัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่, 2561) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (ณรัชกร เฉลิมแดน, 2563; วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด, 2560) การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ (Quevedo-Silva et al., 2016) ผู้วิจัยและคณะเล็งเห็นช่องว่างในงานวิจัยที่ผ่านมาว่า ยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่

ดังนั้นผู้วิจัยและคณะจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ให้บริการ พัฒนาการให้บริการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เดลิเวอรี่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ปี พ.ศ.ที่เกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์ เติลเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เข้าใจ ตัดสินใจ และตีความ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ สถานภาพสมรส เป็นต้น (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสรีระร่างกาย สภาวะทางจิตใจ ความคิด ความถนัด ด้านอารมณ์ และด้านความรู้สึก จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็จะเพิ่มมากขึ้น วิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) ปัจจัยด้านสถานภาพทางการสมรส (Marital Status) โสด สมรส หย่าร้างเป็นสถานภาพทางการสมรส ซึ่งบ่งชี้ถึงความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา บ่งบอกถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละสถานภาพที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ความต้องการ ความคิด และทัศนคติแตกต่างกันไปด้วย คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ อีกทั้งยังกล่าวได้อีกว่า คนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีอาชีพที่ดี และมีรายได้ที่สูงตามไปด้วย

5) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพ เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากในปัจจุบันมีอาชีพต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย และแต่ละอาชีพนั้น ก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งอาชีพยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ที่ส่งผลถึงความสามารถในการใช้จ่ายได้อีกด้วย

6) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) จัดเป็นรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดสิ่งที่จะกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรดังกล่าวส่วนใหญ่นั้นนักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เช่น อาชีพ การศึกษา เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกสินค้านั้น อาจจะถือจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา

การยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption)

Rogers (1983) ได้อธิบายว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด (Idea) การกระทำ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ซึ่งถูกรับรู้จากบุคคลหรือสังคมว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยไม่จำเป็นว่านวัตกรรมนั้นจะต้องเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเสมอไป ในขณะที่ Toffler (1980) ให้นิยามว่า นวัตกรรม ประกอบไปด้วย ลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และเป็นความคิดที่สามารถนำมาปฏิบัติได้ (Creative and Feasible Idea) 2) การนำไปใช้ให้ได้ผลจริง (Practical Application) และ 3) การเผยแพร่ออกสู่สังคม ทั้งนี้เมื่อเริ่มมีนวัตกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น จะส่งผลให้เกิดการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ ข่าวสารหรือพฤติกรรม จนเป็นผลทำให้เกิดการยอมรับ

Rogers (1995) ได้อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่ำนวัตกรรมนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่าสิ่งเดิม ๆ ซึ่งการยอมรับเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล โดยเริ่มจากการได้รับรู้ในเรื่องราวการนั้น ๆ จนกระทั่งยอมรับและนำสิ่งเหล่านั้นไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตัว (Awareness Stage) 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) 3) ขั้นประเมินเปรียบเทียบ (Evaluation Stage) 4) ขั้นทดลองใช้ (Trial Stage) และ 5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) ทั้งนี้ในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจมีความแตกต่างกันในด้านความรวดเร็วของการยอมรับนวัตกรรม จำนวนของผู้รับนวัตกรรม และความคงทนหรือความถาวรในการยอมรับนวัตกรรมนั้นด้วย นอกจากนี้ Rogers (1983) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption) ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่

1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่า ถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น สามารถวัดได้จากประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ความสะดวก การเพิ่มคุณภาพของภาพลักษณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งต้นทุนและแรงจูงใจด้านสถานะทางสังคมเป็นองค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) หมายถึง สิ่งที่คุณคณมีความรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ และยากแก่การที่จะนำไปใช้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่ง จึงจะเกิดการยอมรับ ซึ่งถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลง และทำให้เกิดการต่อต้าน

4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) หมายถึง สิ่งที่คุณคณได้รับนวัตกรรมนั้นมาโดยไม่มึเงื่อนไข และสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงบางส่วน และเมื่อนำไปทดลองใช้แล้วเกิดประสพความสำเร็จตามที่ต้องการ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้น ๆ

5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลของนวัตกรรมที่มองเห็น หรือสังเกตได้โดยบุคคลภายในสังคม ซึ่งจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีน้ำหนักรมากขึ้น ทั้งนี้ในการทำให้มองเห็นได้ในด้านรูปธรรม ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นกว่านามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ Rogers (2003) กำหนดความสามารถในการสังเกตได้ว่าเป็น "ระดับที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมจะปรากฏให้ผู้อื่นเห็น"

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก และใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในอนาคต การตัดสินใจที่จะศึกษาเหตุผลในการซื้อแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยผู้บริโภค Howard (1994) ได้ให้ความหมายว่า ความตั้งใจในการซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในขณะที่ Kim & Pysarchik (2000) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจในการซื้อหมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น Das (2014) ได้ให้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและ

บริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพิลิตเพิลิน เช่น รู้สึกพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ Dachyar & Banjarnahor (2017) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจในการซื้อยังถูกกำหนดให้เป็นความตั้งใจของผู้ซื้อที่จะมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่เว็บไซต์ช้อปปิ้ง เช่น การแบ่งปันข้อมูล การรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และการสร้างธุรกรรมทางธุรกิจ ในขณะเดียวกัน Vahdati & Mousavi (2017) ระบุว่า ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ในการซื้อแบรนด์พิเศษในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ระหว่างการซื้อ Setiawan et al., (2016) กล่าวว่า มี 6 ขั้นตอนที่ผู้ซื้อต้องผ่านภายใต้สภาวะปกติ เมื่อทำการซื้อ คือ ความตระหนัก ความรู้ ความชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ

การพัฒนากรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Nguyen et al., (2019; วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด, 2560; ณัฏฐกร เณลิณแดน, 2563) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ที่สูงมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่อาจจะมีราคาสูง แต่สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์ผลดีผลเสียจากผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อ ในด้านเพศ พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จึงเลือกซื้อสินค้าโดยวิเคราะห์ว่าคุ้มค่าและเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ผู้วิจัยและคณะจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 และทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปี พ.ศ.ที่เกิดแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Ostlund (1974; Holak & Lehmann, 1990; Ho & Wu, 2011; Chou et al., 2012; Choshaly, 2019) พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยและคณะจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 และทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

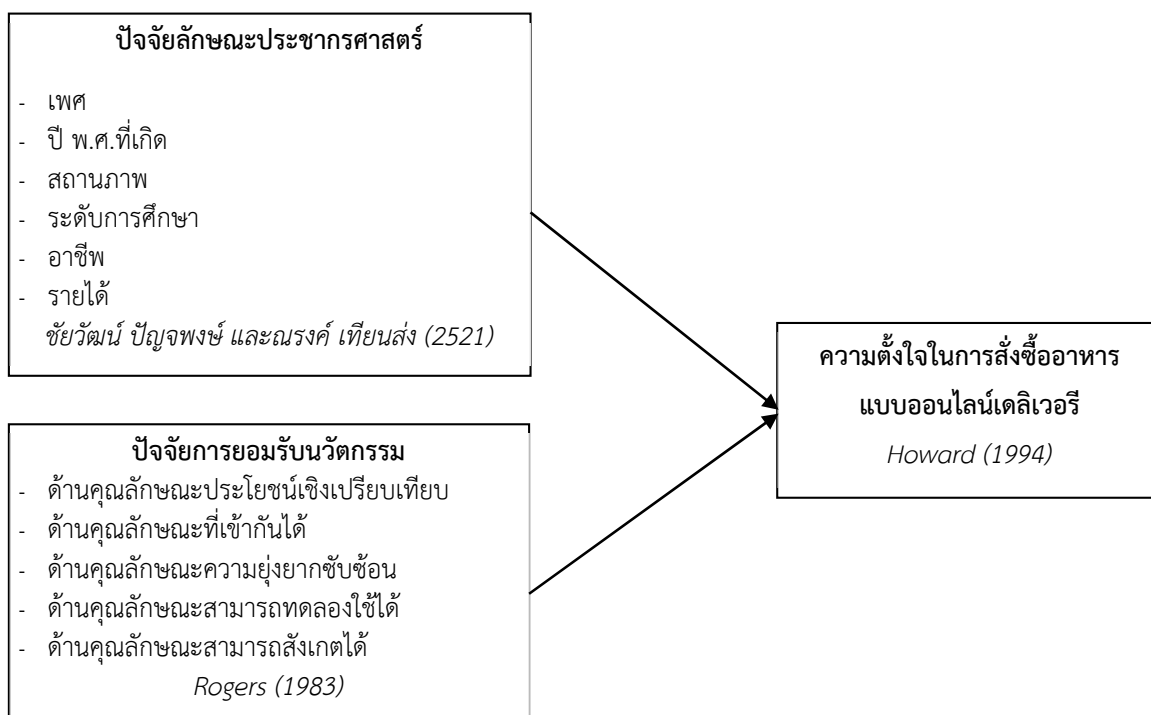
สมมติฐานที่ 7 ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่

สมมติฐานที่ 8 ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่

สมมติฐานที่ 9 ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่

สมมติฐานที่ 10 ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่

สมมติฐานที่ 11 ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยและคณะจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

เครื่องมือวิจัย (Research Tools)

ผู้วิจัยและคณะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งผ่านการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item and Objective Congruence: IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67–1.00 แปลได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Tool Development)

ผู้วิจัยและคณะพัฒนาแบบสอบถามปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมาจากการงานวิจัยของ Moore & Benbasat (1991; Soh & Markus, 1995; Choshaly, 2019) แบบสอบถามปัจจัยความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่พัฒนาจากการงานวิจัยของ Choshaly (2019) และ Chan & Lau (2000) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Dalziel et al., 2011) คือ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ปี พ.ศ. ที่เกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลมาตราชานามบัญญัติ และอันดับมาตรา ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ จำนวน 25 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ผู้วิจัยและคณะได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ซึ่งพบว่า ทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) มากกว่า 0.3 (Nunnally, 1978) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2006) จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทุกข้อผ่านเกณฑ์ สามารถยอมรับและนำไปใช้วิเคราะห์สถิติต่อไปได้

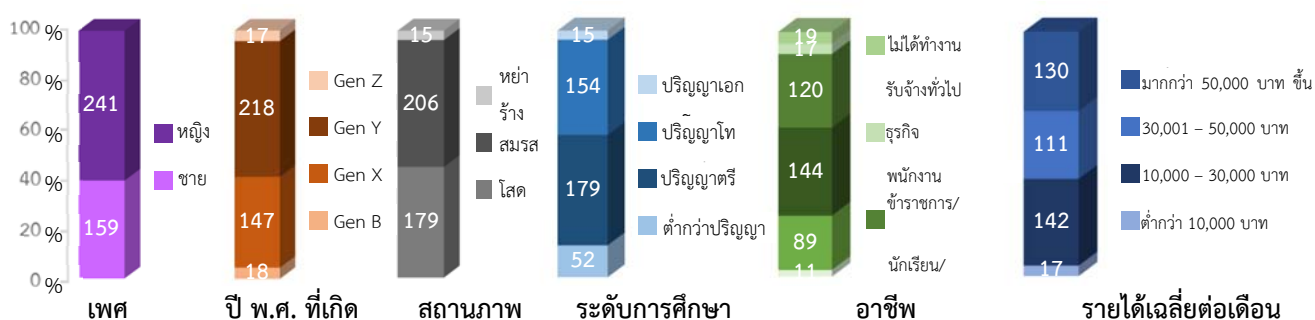
สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical Techniques)

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ระบุว่า “ตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง หรือต้องเป็นอิสระต่อกัน” ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.25 เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 (GEN Y) คิดเป็นร้อยละ 54.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\bar{X} = 3.77$) ด้านคุณลักษณะสามารถ

สังเกตได้ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ($\bar{X} = 3.64$) และน้อยที่สุด คือ ความตั้งใจในการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.57$) โดยทุกตัวแปร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

การวิจัยนี้ทำการทดสอบการกระจายตัวแบบปกติของข้อมูล (Normality) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness) และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลแต่ละตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ระบุว่า “ตัวแปรต้องมีการกระจายตัวแบบปกติของข้อมูล” ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง - 0.82 ถึง - 0.27 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ $-1 \leq \text{Skewness} \leq +1$ และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง - 0.04 ถึง 1.18 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ $-2 \leq \text{Kurtosis} \leq +2$ (George and Mallery, 2010) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลในทุกตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (n = 400)

ตัวแปรการวิจัย	$\bar{X}$	SD	Opinion Level	Skewness	Kurtosis
ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.77	0.77	มาก	-0.82	1.18
ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้	3.64	0.73	มาก	-0.51	0.83
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	3.87	0.74	มาก	-0.55	0.48
ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	3.79	0.75	มาก	-0.33	-0.04
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้	3.72	0.77	มาก	-0.36	0.01
ความตั้งใจในการสั่งซื้อ	3.57	0.70	มาก	-0.27	0.15

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ (ดังแสดงในตารางที่ 2) และ ปี พ.ศ. ที่เกิด (ดังตารางที่ 3) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2508–พ.ศ. 2522 (Gen X) กับ ปี พ.ศ. 2523–พ.ศ. 2540 (Gen Y) มีความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4) ดังนั้น ผลการศึกษาจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2 ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ 3, 4, 5, 6

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามเพศ (n = 400)

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	MEAN DIFFERENCE	SD	T- VALUE	DF	SIG.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหาร แบบออนไลน์เดลิเวอรี่	ชาย	3.45	-0.20	0.70	-2.83	397	0.00	สนับสนุน
	หญิง	3.65	(0.00)*	0.69	-2.82			H1

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตาม ปี พ.ศ. ที่เกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	$\bar{X}$	SD	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปี พ.ศ. ที่เกิด					
ก่อนปี พ.ศ. 2508 (Gen B)	3.41	0.89	3.72*	0.01	สนับสนุน H2
พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2522 (Gen X)	3.44	0.73			
พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 (Gen Y)	3.67	0.65			
หลังปี พ.ศ. 2540 (Gen Z)	3.57	0.61			
สถานภาพ					
โสด	3.60	0.70	1.00	0.37	ไม่สนับสนุน H3
สมรส	3.56	0.69			
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	3.34	0.82			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	0.65	0.95	0.42	ไม่สนับสนุน H4
ปริญญาตรี	3.56	0.73			
ปริญญาโท	3.53	0.68			
ปริญญาเอก	3.52	0.72			
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	0.73	0.67	0.64	ไม่สนับสนุน H5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.53	0.77			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56	0.67			
ธุรกิจส่วนตัว	3.55	0.69			
รับจ้างทั่วไป	3.69	0.69			
ไม่ได้ทำงาน	3.79	0.57			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.82	0.71	1.16	0.32	ไม่สนับสนุน H6
10,000 – 30,000 บาท	3.59	0.73			
30,001 – 50,000 บาท	3.58	0.73			
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.51	0.63			

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปี พ.ศ. ที่เกิดกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย (n = 400)

ปี พ.ศ. ที่เกิด	ก่อนปี พ.ศ. 2508 (Gen B)	พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2522 (Gen X)	พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 (Gen Y)	หลังปี พ.ศ. 2540 (Gen Z)
$\bar{x}$	3.41	3.44	3.67	3.57
ก่อนปี พ.ศ. 2508 (Gen B)	3.41	0.00	0.03	0.27
พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2522 (Gen X)	3.44	-0.03	0.00	0.24 (0.02)*
พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 (Gen Y)	3.67	-0.27	-0.24	0.00
หลังปี พ.ศ. 2540 (Gen Z)	3.57	-0.16	-0.13	0.10

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยนี้มีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) เพื่อศึกษาภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง ซึ่งจะส่งผลเสียต่อการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ระบุว่า “ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง หรือต้องเป็นอิสระต่อกัน” ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.21 - 0.31 ซึ่งมีค่า ≥ 0.19 (Hair et al., 2006) และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 3.24 – 4.83 ซึ่งมีค่า ≤ 5.00 (Hair et al., 2010) จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หรือข้อมูลตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง ดังตารางที่ 5

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($\beta = 0.33$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นผลการศึกษาจึงสนับสนุน **สมมติฐานที่ 11** ส่วนด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ดังนั้นผลการศึกษาจึงไม่สนับสนุน **สมมติฐานที่ 7, 8, 9, 10** ซึ่งปัจจัยด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้สามารถอธิบายความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าอาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีได้ร้อยละ 29.30 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ ความตั้งใจในการซื้อ = 0.33 (ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย (n = 400)

ตัวแปรการวิจัย	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.15	1.87	0.06	0.29	3.48	ไม่สนับสนุน H7
ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้	0.05	0.62	0.53	0.27	3.67	ไม่สนับสนุน H8
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	0.10	1.07	0.28	0.22	4.57	ไม่สนับสนุน H9
ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	-0.03	-0.36	0.72	0.21	4.83	ไม่สนับสนุน H10
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้	0.33 ***	4.30	0.00	0.31	3.24	สนับสนุน H11

หมายเหตุ R² = 0.293, Adjusted R² = 0.284, F = 32.604, Sig. = 0.00, Durbin-Watson = 1.873,

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยและคณะ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย โดยนำผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า เพศ และ ปี พ.ศ. ที่เกิด (Generation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าอาจจะมีสาเหตุอันเนื่องมาจากในสังคมไทยโดยส่วนใหญ่แล้ว เพศหญิงมักจะเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบในการคอยดูแลในเรื่องอาหารการกินของครอบครัว รวมทั้งยังเป็นเพศที่มีความชื่นชอบในการค้นหา สังเกต และเปรียบเทียบข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เพศหญิงมีความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่มากกว่าเพศชาย ประกอบกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันของคนรุ่นใหม่ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวันที่มีความต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่มากกว่าคนในรุ่นก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen et al., (2019; วสุตา รังสิสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิต สมคิด, 2560; ณัฏฐ์ชร เฉลิมแดน, 2563)

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Rogers (1983) และงานวิจัยของ Ho & Wu (2011; Chou et al., 2012; Choshaly, 2019) ซึ่งกล่าวถึงด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้เป็นตัวแปรทำนายที่สำคัญของการยอมรับนวัตกรรม ผลลัพธ์นี้บ่งบอกว่าลูกค้าให้ความสำคัญและมองเห็นคุณค่าของ

การสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี โดยรับรู้และมองเห็นได้ถึงข้อได้เปรียบจากการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เดลิเวอรี ต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มลูกค้า โดยมุ่งเป้าไปที่ความแตกต่างกันของเพศและ ปี พ.ศ. ที่เกิด (Generation) หรือช่วงวัย เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปแบบของแอปพลิเคชัน การแสดงรายละเอียดของอาหาร รูปแบบ ที่เหมาะสมกับแต่ละเพศและแต่ละช่วงวัย เนื่องจากแต่ละเพศและแต่ละช่วงวัยมีความต้องการที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งต้องแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นดีกว่าการใช้งานรูปแบบเดิม ๆ แต่ยังคงมีความสอดคล้องกับค่านิยมแบบเดิมที่เป็นอยู่ ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ว่าความคิดหรือเป็นแค่ความรู้สึกเท่านั้น

ในส่วนข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวความคิดนี้ สำหรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทอื่น รวมทั้งควรจะทำการศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก และศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ประม ะสตะเวทิน. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม* 2(1), 92-106.
- สุดาร์ตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. *ในการประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ, ครั้งที่ 14*, (น. 620 – 629). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิต สมคิด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *ในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ, ครั้งที่ 10*, (น. 1464-1478). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562, พฤษภาคม 22). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหารด้านธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่องคาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>



- _____ (2563ก, สิงหาคม 6). *แข่งเดือด! ส่งอาหารผ่านแอปฯ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563*, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-delivery-FB060820.aspx>
- _____ (2563ข, สิงหาคม 5). *Food Delivery หลังโควิด - 19 จะขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563*, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์. พัฒนาการศึกษา*. สถาบันอาหาร, ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563, พฤศจิกายน). *อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานของไทย ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563*, จาก http://fic.nfi.or.th/info_graphic_detail.php?id=40
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, เมษายน 24). *ETDA เผย คน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563*, จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338-357.
- Chen, Han-Shen, Liang, Chia-Hsing, Liao, Shu-Yi, & Kuo, Hung-Yu. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12, 2-18.
- Choshaly, S. H. (2019). Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products A Malaysian case study. *International Journal of Innovation Science*, 11(4), 583-599.
- Chou, C.-J., Chen, K.-S., & Wang, Y.-Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 703-711.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.
- Dalziel, N., Harris, F. & Laing, A. (2011). A multidimensional typology of customer relationships: from faltering to affective. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 398-432.

- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. (10th ed.). Pearson.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, L. R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (International ed.). Pearson.
- Ho, C. H. & Wu, W. (2011). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 258.
- Holak, S. L. (1988). Determinants of innovative durables adoption an empirical study with implications for early product screening. *Journal of Product Innovation Management*, 5(1), 50-69.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Kim, S., & Pysarchik, T. D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods*, 8(576), 1-15.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Quevedo-Silva, F., Freire, O., Lima-Filho, D. d. O., Brandão, M. M., Isabella, G. & Moreira, L.B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572-587.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). A Division of Macmillan Publishing.

- _____. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). A Division of Macmillan Publishing.
- San, S. S., & Dastane, O. (2021). Key Factors Affecting Intention to Order Online Food Delivery (OFD). *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(2), 19–27.
- Setiawan E. B., Kartini, D., Afiff, F., & Rufaidah, P. (2016). Impact of Price Fairness on Brand Image and Purchase Intention for Low-Cost Car in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management.*, 4(9), 300–308.
- Soh, C., & Markus, M. L. (1995). How IT creates business value: a process theory synthesis. In *Proceedings of the Sixteenth International Conference on Information Systems*, (pp. 29-41), ACM Publications, Amsterdam.
- Suhartanto, D., Helmi, M., Tan, K., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty towards online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- Toffler, A. (1980). *Future Shock the Third Wave*. William Morrow and Company, Inc.
- Vahdati, H. & Mousavi Nejad, S. H. (2017). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy Management Journal*, 21(2), 1–26.
- Zhu, L., Li, C., & Phongsatha, S. (2021). Factors Influencing Purchase Intention Toward Online Food Delivery Service: A Case Study of Experienced Consumers in Hunan Province, China. *AU E-Journal of Interdisciplinary Research*, 6(2), 103-112.