

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในสังคมไทย

Causal Relationship of Consumer Behavioral Intention to Use Food-Ordering Applications in the COVID-19 Pandemic Situation in Thai Social

¹พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ (Pongpun Anuntavoranich)

²ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)

¹คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Faculty of Architecture, Chulalongkorn University)

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Faculty of Management Science, Silpakorn University)

E-mail: p.idchula@gmail.com

Received August 8, 2021; **Revised** August 25, 2021; **Accepted** November 15, 2021

Abstract

The purpose of this research was to study the causal relationship of consumer behavioral intentions to use food-ordering applications in the COVID-19 pandemic situation. The participants were 200 people who were accustomed to the food ordering application. Conduct with a qualitative technique. The research instrument was a questionnaire by purposive sampling. And using the Structural Equation Model with Partial Least Squares technique for testing hypotheses. The findings revealed that attitude to use was the most influential factor that affected behavioral intention to use mobile food-ordering applications, followed by the desire to use, motivated consumer innovativeness socially, cognitively, hedonically, and functionally, respectively. The motivated consumer innovativeness functionally, hedonically, cognitively, and socially as an antecedent to having a positive direct effect on the desire to use, through attitude to use, to behavioral intention to use food-ordering applications. The findings of this research highlight the significance of comprehending the effects and causal model of motivated consumer innovativeness on behavioral intention to use food-ordering applications.

Keywords: Consumer Behavioral; Intention to Use; Food-Ordering Applications; COVID-19

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 200 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารสูงสุด รองลงมาคือ ความปรารถนาที่จะใช้งาน การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านสังคม ความรู้ความเข้าใจ ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และหน้าที่การใช้งาน ตามลำดับ โดยปัจจัยการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านหน้าที่การใช้งาน ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และสังคมเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความปรารถนาที่จะใช้งานผ่านทศนคติต่อการใช้งานไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค; ความตั้งใจใช้งาน; แอปพลิเคชันสั่งอาหาร; โควิด-19

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกออนไลน์ที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย และยังได้รับการตอบรับจากผู้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลมาจากความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง สำหรับประเทศไทยนั้น พบว่า คนไทยใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ จำนวน 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020a) นอกจากนี้ ยังพบว่าคนไทยมีการเปลี่ยนผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจองโรงแรมและที่พัก การติดต่อสื่อสาร การจองหรือซื้อตั๋ว/บัตร รวมถึงบริการสั่งอาหารที่มีสัดส่วนการใช้งานผ่านทางระบบออนไลน์ มากถึงร้อยละ 49.80 และยังเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด 5 อันดับแรก นอกจากนี้เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ยังพบว่าการสั่งอาหารออนไลน์มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.50 มาเป็นร้อยละ 49.80 ซึ่งเป็นผลต่างที่มีการเปลี่ยนแปลงมากเป็นอันดับที่ 4 รองลงมาจากการเรียนออนไลน์ที่มีผลต่างสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.10 การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์และพูดคุย ร้อยละ 27.80 และการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/ภาพยนตร์/เกม/ไอเทมเกม ร้อยละ 24.60 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น (ETDA, 2020a)

แพลตฟอร์มบริการสั่งอาหาร (Food Ordering Platform) เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเข้ามาแทนที่ของเทคโนโลยี (Digital Disruption) ที่เข้ามามีผลอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารไม่เพียงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป แต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร ดังเช่น ธุรกิจการจัดส่งอาหารหรือบริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 – 2561 มีการขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่นิยมความสะดวกสบาย รวมทั้งสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานครหรือ

เมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และยังมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3 – 4 ต่อปี ทั้งนี้ ประเมินการว่าในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ธุรกิจแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 33,000 – 35,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 และที่สำคัญมีจำนวนผู้ประกอบการหลายรายที่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้ง Line Man, Food Panda, Grab Food และ Get เพื่อเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจบริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Kasikorn Research Center, 2019)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เริ่มจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และเริ่มแพร่กระจายไปทั่วภูมิภาคเอเชีย ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2563 และท้ายที่สุดเกิดการแพร่ระบาดในประเทศไทยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ทำให้สถานประกอบการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหาร ได้ทยอยปิดการให้บริการชั่วคราว ตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคและการรักษาระยะห่างทางสังคม ส่งผลทำให้ไม่สามารถนั่งทานอาหารในร้านได้ (Royal Thai Government, 2020) ซึ่งมาตรการดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2020b) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความนิยมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภค Gen Y รองลงมาคือ Gen Z Baby Boomer และ Gen X ตามลำดับ โดยช่องทางของการสั่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ แพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางในการช่วยสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda, Get Food และอื่น ๆ รองลงมาคือ แพลตฟอร์มที่เป็นของร้านอาหารโดยตรง ซึ่งร้านอาหารต่าง ๆ เหล่านี้ ยังมีแพลตฟอร์ม เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันเป็นของตนเอง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น รวมทั้งยังมีบริการพร้อมจัดส่งอาหารถึงจุดหมายปลายทางผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารในการปรับตัวให้สามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคของการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ และปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยใช้แพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดแนวโน้มและพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านหน้าที่การใช้งาน ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความปรารถนาที่จะใช้งาน และยังก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารของผู้บริโภคและส่งผลด้วยโดรน (Drone) (Vandecasteele & Geuens, 2010; Reinhardt & Gurtner, 2015; Hwang, Kim & Kim, 2019) แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทย พบว่ายังไม่มีระบบการสั่งอาหารและส่งด้วยโดรน (Drone) พบเพียงการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และส่งโดยบุคคลผู้ให้บริการ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะประยุกต์ใช้ตัวแปรเหล่านี้ในงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านหน้าที่การใช้งาน ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และสังคมที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารโดยผ่านทัศนคติและความปรารถนาที่จะใช้งานของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น และเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาโมเดลและกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวและแก้ปัญหาในรูปแบบของ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานร้านอาหารที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอบริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสั่งซื้ออาหารให้เข้ากับการดำเนินงานทางธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจในยุคของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ ๆ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคในด้านหน้าที่การใช้งาน ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และสังคม ที่มีต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในสังคมไทย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจ (Motivated Consumer Innovativeness) ของ Vandecasteele & Geuens (2010), and Reinhardt & Gurtner (2015) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989), and Venkatesh (2000) มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

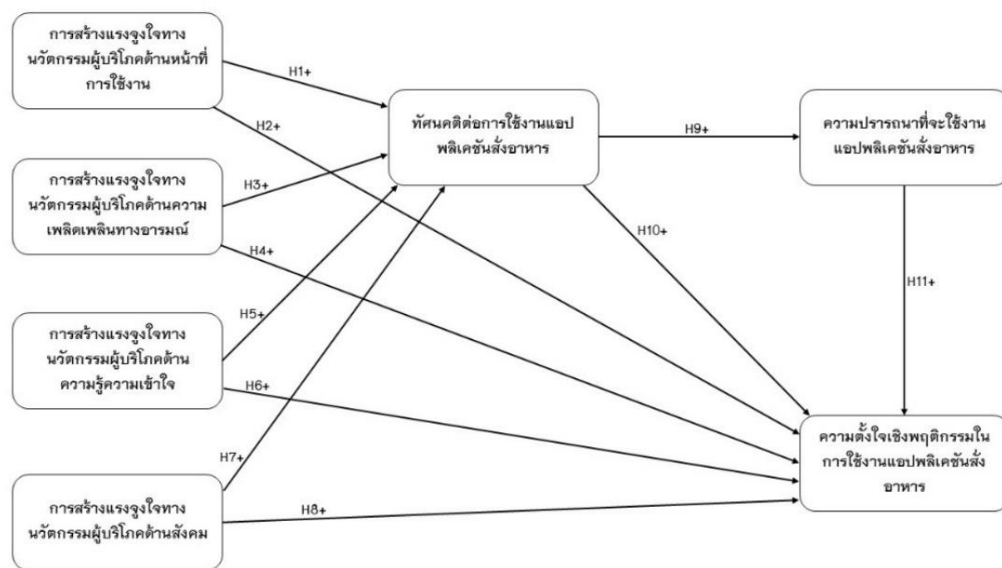
ขอบเขตด้านตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents) ได้แก่ ปัจจัยการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภค ด้านหน้าที่การใช้งาน ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านสังคม

ขอบเขตด้านตัวแปรตาม (Latent Variables) ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2563

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภคด้านหน้าที่การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
H2	การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภคด้านหน้าที่การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
H3	การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภคด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
H4	การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภคด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
H5	การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
H6	การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
H7	การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภคด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
H8	การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภคด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
H9	ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
H10	ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
H11	ความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจ (Motivated Consumer Innovativeness)

นวัตกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจ (Motivated Consumer Innovativeness) คือ การผสมผสานระหว่างแนวคิดเรื่องแรงจูงใจและความสามารถในการเชิงนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยงานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทั้งภายในและภายนอกที่นำไปสู่การดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค (Vandecasteele & Geuens, 2010) นอกจากนี้ ความสามารถในการเชิงนวัตกรรมของผู้บริโภคยังหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ อีกด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคที่มีความสามารถและยอมรับนวัตกรรมในระดับสูง มักจะมีแนวโน้มและตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มคนทั่วไปนั่นเอง ดังนั้น นวัตกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจ จึงสามารถนิยามความหมายได้ว่า คือ ปัจจัยภายในและภายนอกที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมของผู้บริภคณ์เอง โดยงานวิจัยในอดีตได้นำเสนอว่านวัตกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจ ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านหน้าที่การใช้งาน ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และสังคม (Reinhardt & Gurtner, 2015; Vandecasteele & Geuens, 2010) ซึ่งการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ น่าจะเป็นตัวแปรสาเหตุของทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Davis (1989) ได้กล่าวว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยี ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรภายนอก ซึ่งหมายถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่มีความง่ายต่อการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึงระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ โดยเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานระบบนั้น ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่มีความซับซ้อนมาก ก็มีโอกาสที่ผู้ใช้ยอมรับในระบบงานนั้นมากยิ่งขึ้น โดย Venkatesh (2000) ยังได้นำเสนอทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งได้มาจากการตรวจสอบแบบจำลองต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย และมีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานในมุมมองที่มีความครอบคลุมแบบครบวงจร โดยทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่หมายถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ 2) ความคาดหวังในความพยายามซึ่งหมายถึงความง่ายและสะดวกในการใช้งานระบบและ 3) อิทธิพลทางสังคม ซึ่งปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นหลักในการกำหนดความตั้งใจของผู้ใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริง จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่าตัวแปรด้านทัศนคติและความตั้งใจที่เกิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีน่าจะเป็นตัวแปรตามในการวิจัยนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในสังคมไทย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านการใช้งาน การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านสังคม ที่ได้บททวนจาก Reinhardt & Gurtner (2015); Vandecasteele & Geuens (2010) ทศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่ได้บททวนจาก Davis (1989); Venkatesh (2000) โดยงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน และยังมีแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตในเรื่องของการศึกษาตัวแปรตามความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงของการเว้นระยะห่างทางสังคมและการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่ เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งได้กลายมาเป็นความปกติใหม่ และเกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมไทย ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจผนวกกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในบริบทของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2014) ที่ได้เสนอแนะว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 – 10 เท่าของดัชนีชี้วัด โดยในงานวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีเท่ากับ 200 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม (2) ชุดคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านการใช้งาน จำนวน 2 ข้อคำถาม ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จำนวน 3 ข้อคำถาม ด้านความรู้ความเข้าใจ จำนวน 3 ข้อคำถาม ด้านสังคม จำนวน 3 ข้อคำถาม ทศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 3 ข้อคำถาม ความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 3 ข้อ

คำถาม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าเกินกว่า 0.7 (Hair et al., 2014) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 7 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.796 – 0.933 และดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามอีกครั้ง ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้เทคนิค Partial Least Square

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือและแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, Twitter และ Pantip.com เป็นต้น ในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ อาสาสมัครหรือผู้เข้าร่วมการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารและเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดเพศ และสามารถเข้าร่วมการวิจัยผ่านทางการทำแบบสอบถามออนไลน์ได้ และมีเกณฑ์การคัดออกหรือถอนตัวจากการเข้าร่วมวิจัย โดยหากอาสาสมัครเกิดความรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูล สามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ตลอดเวลา นอกจากนี้แบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ข้อที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ใช่หรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 74.86 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.57 ในภาพรวมมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.14 มีรายได้ส่วนบุคคล ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.29 และนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Grab Food คิดเป็นร้อยละ 36.86 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

2.1 Assessment of Measurement Model

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า 0.708 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014; Chin, 2010) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้อง

ระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair et al., 2014; Chin, 2010) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Outer Loading มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014; Chin, 2010) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 Measurement model

Constructs	Items	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร (ATT)	ATT1-ATT3	0.783 – 0.921	0.835	0.902	0.756
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหาร(BI)	BI1-BI3	0.917– 0.929	0.915	0.946	0.854
การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ (CMC)	CMC1-CMC3	0.795 – 0.881	0.813	0.888	0.726
ความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร (DES)	DES1-DES3	0.882– 0.918	0.888	0.931	0.817
การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภค ด้านหน้าที่การใช้งาน (FMC)	FMC1-FMC2	0.867 – 0.914	0.743	0.885	0.794
การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภค ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (HMC)	HMC1-HMC3	0.858 – 0.867	0.826	0.896	0.742
การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภค ด้านสังคม (SMC)	SMC1-SMC3	0.778 – 0.869	0.757	0.861	0.673

สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ ประกอบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงที่สังกัดมีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนก และถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 Discernment validity

Constructs	VIF	Correlation Matrix						
		ATT	BI	CMC	DES	FMC	HMC	SMC
ATT	2.793	0.869						
BI	3.201	0.697	0.924					
CMC	1.832	0.686	0.612	0.852				
DES	2.652	0.750	0.817	0.678	0.904			
FMC	1.538	0.607	0.538	0.613	0.595	0.891		
HMC	1.874	0.694	0.575	0.638	0.644	0.631	0.861	
SMC	1.740	0.689	0.591	0.661	0.673	0.505	0.733	0.821

หมายเหตุ: ตัวเลขในแนวทแยง คือ $\sqrt{AVE}$

2.2 Assessment of Structural Model

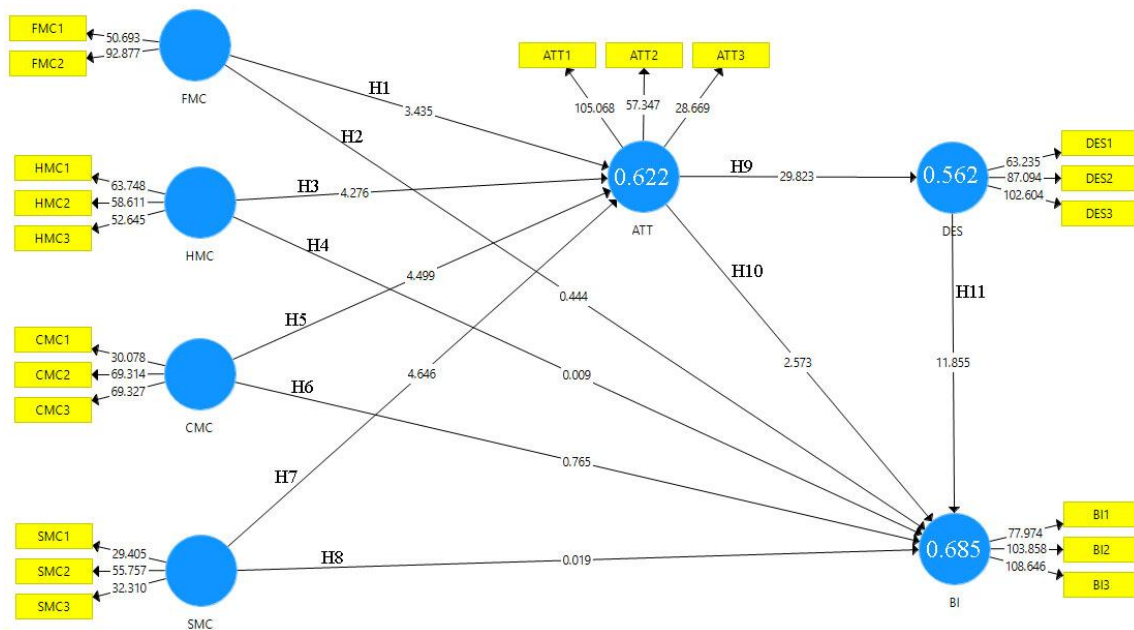
ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 3.3 (Hair et al., 2014; Diamantopoulos & Siguaw, 2006) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.538 – 3.201 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 3

2.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) และสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t -Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลนั้นสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย (Henseler & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2014; Chin, 2010; Wong, 2013) โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4 และภาพที่ 2

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Relationship	Path-Coefficient	Std. Error	t-value	p-value	ผลการทดสอบ	f ²
H1	FMC --> ATT	0.171	0.050	3.435	0.001	ยอมรับ	0.040
H2	FMC --> BI	0.026	0.058	0.444	0.657	ปฏิเสธ	0.001
H3	HMC --> ATT	0.224	0.052	4.276	0.000	ยอมรับ	0.049
H4	HMC --> BI	0.000	0.054	0.009	0.993	ปฏิเสธ	0.000
H5	CMC --> ATT	0.263	0.058	4.499	0.000	ยอมรับ	0.082
H6	CMC --> BI	0.044	0.057	0.765	0.765	ปฏิเสธ	0.002
H7	SMC --> ATT	0.265	0.057	4.646	0.000	ยอมรับ	0.074
H8	SMC --> BI	-0.001	0.052	0.019	0.984	ปฏิเสธ	0.000
H9	ATT --> DES	0.750	0.025	29.823	0.000	ยอมรับ	1.285
H10	ATT --> BI	0.167	0.065	2.573	0.010	ยอมรับ	0.029
H11	DES --> BI	0.648	0.055	11.855	0.000	ยอมรับ	0.473



ภาพที่ 2 แบบจำลองความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารสูงที่สุด คือ ทศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (TE = 0.652) รองลงมาคือ ความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (TE = 0.648) การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ (TE = 0.215) การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านสังคม (TE = 0.172) การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (TE = 0.146) และการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านหน้าที่การใช้งาน (TE = 0.137) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ร้อยละ 68.50 ($R^2 = 0.685$) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($Q^2 = 0.552$) โดยการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านสังคม การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านหน้าที่การใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (DE = 0.265), (DE = 0.263), (DE = 0.224) และ (DE = 0.171) ตามลำดับ และยังมิอิทธิพลทางอ้อมต่อความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (IE = 0.198), (IE = 0.197), (IE = 0.168) และ (IE = 0.128) ตามลำดับ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (IE = 0.173), (IE = 0.172), (IE = 0.146) และ (IE = 0.111) ตามลำดับ โดยทศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (DE = 0.750) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (DE = 0.167) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (DE = 0.486) นอกจากนี้ ความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (DE = 0.648)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	Q ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)					
				FMC	HMC	CMC	SMC	ATT	DES
ทัศนคติต่อการ ใช้งาน (ATT)	0.622	0.440	DE	0.171**	0.224***	0.263***	0.265***	0.000	0.000
			IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
			TE	0.171**	0.224***	0.263***	0.265***	0.000	0.000
ความปรารถนา ที่จะใช้งาน (DES)	0.562	0.436	DE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.750***	0.000
			IE	0.128**	0.168***	0.197***	0.198***	0.000	0.000
			TE	0.128**	0.168***	0.197***	0.198***	0.750***	0.000
ความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในการ ใช้งาน (BI)	0.685	0.552	DE	0.026	0.000	0.044	-0.001	0.167*	0.648***
			IE	0.111**	0.146***	0.172***	0.173***	0.486***	0.000
			TE	0.137*	0.146*	0.215**	0.172**	0.652***	0.648***

หมายเหตุ 1: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$); ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$); *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$)

หมายเหตุ 2: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

หมายเหตุ 3: ค่า $R^2 \geq 0.25$ คือ ระดับต่ำ, $R^2 \geq 0.50$ คือ ระดับปานกลาง, $R^2 \geq 0.75$ คือ ระดับสูง (Hair et al., 2014)

หมายเหตุ 4 : ค่า $Q^2 \geq 0.02$ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, $Q^2 \geq 0.15$ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, $Q^2 \geq 0.35$ มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2014)

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริหารด้านสังคม ความรู้ความเข้าใจ ความเพิลิตเพลินทางอารมณ์ และหน้าที่การใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารตามลำดับ และยังมียอิทธิพลทางอ้อมต่อความปรารถนาที่จะใช้งานและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริหารเกิดแรงจูงใจที่จะอยากทดลองใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งมีความแปลกใหม่ ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานที่เน้นความสะดวกรวดเร็วได้เป็นอย่างดี สืบเนื่องมาจากการคาดหวังไว้ว่าบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้น จะทำให้ตนเองมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ เป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ทดลองใช้งานสั่งซื้ออาหารจากร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และต้องการได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปว่าเป็นคนที่มีความทันสมัย รู้เท่าทันเทคโนโลยี โดยที่บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต้องมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค โดยสามารถใช้งานได้ง่ายเพิลิตเพลินใจและตื่นตาตื่นใจไปกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่จะได้รับ รวมทั้งระบบของแอปพลิเคชันต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถประมวลผลรายการค้นหา ทำรายการสั่งซื้อ และติดตามสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ช่วยทำให้ผู้บริหารเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานบริการแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารออนไลน์ และยังส่งผลทางอ้อมทำให้เกิดความปรารถนาที่จะอยากใช้งานและมีระดับความตั้งใจที่จะใช้งานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang et al. (2019) พบว่า แรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริหารด้านความรู้ความเข้าใจ ความเพิลิตเพลินทางอารมณ์ และหน้าที่การใช้งานส่งผลกระทบบางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านทางอากาศยานไร้คนขับ และ Chauhan, Yadav & Choudhary (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริหารด้านความรู้ความเข้าใจ ความเพิลิตเพลินทางอารมณ์ และหน้าที่การใช้งานส่งผลกระทบบางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่

มีต่อการยอมรับใช้งานบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และ Kaur & Thakur (2019) ที่พบว่าแรงจูงใจทางนวัตกรรม ผู้บริโภคด้านสังคม ความรู้ความเข้าใจ ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และหน้าที่การใช้งานส่งผลกระทบบางข้อต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khoi, Tuu & Olsen (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมของผู้บริโภคด้านสังคม ความรู้ความเข้าใจ ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และหน้าที่การใช้งานส่งผลทางอ้อมต่อความปรารถนาที่จะใช้งานและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานบริการโมบายคอมเมิร์ซโดยผ่านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้งานบริการโมบายคอมเมิร์ซ โดยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความปรารถนาที่จะใช้งานและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคแสดงออกทางด้านความรู้สึกในเชิงบวกโดยรวมที่มีต่อการใช้งานบริการแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการใช้งานบริการแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารออนไลน์ รวมทั้งมีความคิดแบบไตร่ตรอง มีการวางแผนในการหาข้อมูล และตัดสินใจที่จะใช้งานบริการแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย Han & Yoon (2015) พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบบางข้อต่อความปรารถนาที่จะกระทำและก่อให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมนั้น ๆ ตามมา และ Chiu, Kim & Won (2018) ที่พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความปรารถนาในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Yang et al. (2017), Dharmesti et al. (2019), and Raman (2019) ยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอย่างแน่วแน่งภายในจิตใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์อย่างแน่อน ถ้ามีโอกาสส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นและแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะใช้งานบริการแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์อย่างแน่อน โดยที่ไม่เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2018) พบว่า ระดับความปรารถนาของผู้บริโภคในการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานของผู้บริโภค และ Chiu et al. (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าความปรารถนาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สูงที่สุด โดยมีปัจจัยการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรม ผู้บริโภคด้านหน้าที่การใช้งาน ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจและสังคม เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความปรารถนาที่จะใช้งานผ่านทัศนคติต่อการใช้งานไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งความรู้สึกทางความคิดและอารมณ์ในเชิงบวกต่อการใช้งานบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และเกิดความต้องการที่แน่วแน่งภายในจิตใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจซึ่งเกิดจากความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ได้รับการยอมรับ สามารถใช้งานด้วยตนเองได้โดยง่าย รู้สึกเพลิดเพลินใจที่จะได้ใช้งานระบบแพลตฟอร์มที่ดี มีประสิทธิภาพ และช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหารได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang et al. (2019) พบว่า ทัศนคติที่มีผู้บริโภคมีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่ง

อาหาร ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านสังคม ความรู้ความเข้าใจ ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และหน้าที่การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหาร

สรุปผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ทศนคติต่อการใช้งาน และความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังพบว่า การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านหน้าที่การใช้งาน ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านสังคม เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทศนคติต่อการใช้งานไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคด้านสังคม มีอิทธิพลโดยตรงต่อทศนคติต่อการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจ ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และหน้าที่การใช้งาน ตามลำดับ โดยที่ทศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารยังมีอิทธิพลต่อความปรารถนาที่จะใช้งานและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นนักพัฒนาแพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความทันสมัย แปลกใหม่ ตอบความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมในฐานะบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่นผ่านทางแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารที่สามารถรื้อฟื้น แบ่งปันข้อมูล และให้คำแนะนำในการใช้บริการแก่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้โดยง่าย มีขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่มีความซับซ้อนในการทำความเข้าใจ โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะของการสร้างเนื้อหาแบบเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ที่ผู้ใช้งานสามารถสะสมแต้มคะแนน มีการแบ่งระดับของผู้ใช้งานตามยอดของรายการสั่งซื้อ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้งานของแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในทางทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารออนไลน์ ก่อให้เกิดความมุ่งมั่น แน่วแน่ภายในจิตใจที่อยากใช้งาน และส่งผลต่อพฤติกรรมกรยอมรับและใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

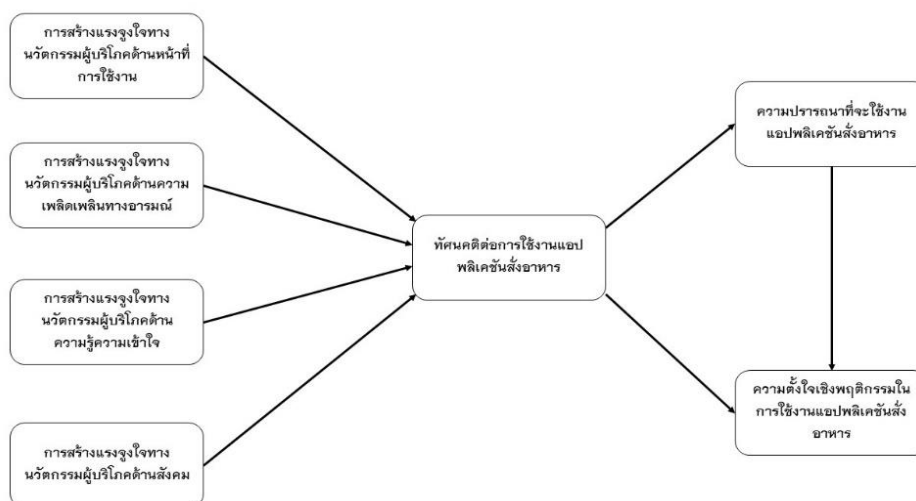
การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. การต่อยอดงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Method) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้วิธีวิจัยปริมาณเป็นหลักและใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาเสริม เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการวิจัยของชาติพันธุ์วรรณนาทางอินเทอร์เน็ต (The Method of Netnography) เป็นต้น เพื่อขยายความและเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล

2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น ปัจจัยการบอกต่อจากเพื่อนสมาชิก การรับรู้ถึงความเสี่ยง ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหาร การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในการใช้งาน และการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้งาน เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ต่างจาก Hwang et al. (2019) ที่ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในภาวะปกติและใช้โดรน (Drone) ส่งอาหารแทนคนในประเทศเกาหลี ที่พบว่าการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคร่วมด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ด้านหน้าที่การใช้งาน และด้านสังคม เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยผ่านทัศนคติต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคร่วมด้านหน้าที่การใช้งานยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การวิจัยนี้กลับพบว่า การสร้างแรงจูงใจทางนวัตกรรมผู้บริโภคร่วมด้านหน้าที่การใช้งาน ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านสังคม เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความปรารถนาที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยผ่านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สามารถสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

References

- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, v. (2019). Analyzing the Impact of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Internet Banking Adoption: A Study of Indian Consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323–339.
- Chin, W. W. (2010). *How to Write Up and Report Pls Analyses*, In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J. And Wang, H. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Vol. 2, Springer Handbooks of Computational Statistics Series. Springer, Heidelberg, 655–690.
- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting Consumers' Intention to Purchase Sporting Goods Online: An Application of the Model of Goal-Directed Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333–351.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*, 319–340.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding Online Shopping Behaviours and Purchase Intentions Amongst Millennials. *Young Consumers*, 1–26. Doi 10.1108/Yc-12-2018-0922
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative vs Reflective Indicators in Measure Development: Does the Choice of Indicators Matter?. *British Journal of Management*, 13(4), 263–282.
- Electronic Transactions Development Agency [ETDA]. (2020a). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Retrieved May 11, 2020, from https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx
- Electronic Transactions Development Agency [ETDA]. (2020b). *ETDA Reveals That Gen-Y People Order Food Online the Most, and over 40% Order Because of the Dreaded of COVID-19*. Retrieved May 11, 2020, from <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.

- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel Customers' Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact of Key Constructs on Decision in Green Consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Antecedents of Green Loyalty in the Cruise Industry: Sustainable Development and Environmental Management. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 323–335.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580.
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating Motivated Consumer Innovativeness in the Context of Drone Food Delivery Services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102–110.
- Kasikorn Research Center. (2019). *Want to Eat, Must Eat, SMEs Restaurants Adjust for Food Delivery*. Retrieved May 11, 2020, from [https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food% 20Delivery/FoodDelivery.pdf](https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf)
- Kaur, A., & Thakur, P. (2019). Determinants of Tier 2 Indian Consumer's Online Shopping Attitude: A SEM Approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. DOI 10.1108/APJML-11-2018-0494
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The Role of Perceived Values in Explaining Vietnamese Consumers' Attitude and Intention to Adopt Mobile Commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112–1134.
- Raman, P. (2019). Understanding Female Consumers' Intention to Shop Online: The Role of Trust, Convenience and Customer Service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160.
- Reinhardt, R., & Gurtner, S. (2015). Differences Between Early Adopters of Disruptive and Sustaining Innovations. *Journal of Business Research*, 68(1), 137–145.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Royal Thai Government. (2020). *Current News on COVID-19*. Retrieved May 3, 2020, from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/27963>

- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308–318.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer Attitudes Toward Online Video Advertisement: YouTube as a Platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853.