

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ต่อเนื่องและแนะนำต่อของผู้ใช้
แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย
Technology Acceptance Affecting Continuance Intention and
Recommendation Intention towards Food Ordering Application Users
in Thailand

บุญชัย วงศ์พรชัย¹ และ ชลธิศ ดาราวงษ์²

Boonchai Wongpornchai¹ and Chonlatis Darawong²

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi, Thailand

Corresponding Author E-mail: 63900062@chonburi.spu.ac.th¹

Received: 2024-9-24; Revised: 2024-12-12; Accepted: 2025-1-14

บทคัดย่อ

การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องมีการปรับตัวต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้ยอมรับ และแนะนำผู้อื่นมาใช้ต่อ แม้ว่าธุรกิจจัดส่งอาหารจะยังคงเติบโตในแง่ของมูลค่าตลาดโดยรวม แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมยังคงเผชิญกับความท้าทายและความเสี่ยงทางธุรกิจที่สำคัญ รวมถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารบนแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ทั้งจากเครือร้านอาหารขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด การแข่งขันมักเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเร่งพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ต่อเนื่องและการแนะนำต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย โดยพิจารณาจากการยอมรับเทคโนโลยี 7 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความพยายามในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งสนับสนุนการใช้งาน ความเพลิดเพลินในการใช้งาน ความคุ้มค่า พฤติกรรมการใช้งาน และ 4 ปัจจัยที่เพิ่มจากผลการสัมภาษณ์ ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ร้านอาหารพันธมิตร และความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทยจำนวน 591 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 10 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความพยายามในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งสนับสนุนการใช้งาน ความเพลิดเพลินในการใช้งาน ความคุ้มค่า พฤติกรรมการใช้งาน การส่งเสริมทางการตลาด ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และความต้องการขั้นพื้นฐาน มีผลต่อความตั้งใจใช้ต่อเนื่องและการแนะนำต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สามารถช่วยให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันปรับปรุงคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้ต่อเนื่องและแนะนำต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันในประเทศไทย

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจต่อเนื่อง, ความตั้งใจแนะนำต่อ, แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

Abstract

The use of food ordering applications in Thailand is currently highly competitive, causing application developers to continuously adapt in order to gain user acceptance and recommend others to use them. Although the food delivery business continues to grow in terms of overall market value, stakeholders in the industry still face significant business challenges and risks, including competition among restaurant operators on food delivery platforms, both from large restaurant chains and new entrants entering the market. Competition often involves promotions to maintain market share. Therefore, entrepreneur are accelerating the development of applications to increase food ordering channels for consumers in the digital age.

This study aimed to study the factors of technology acceptance that affect the intention to continue using and recommending food ordering applications in Thailand by considering the technology acceptance of 7 factors, include performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, and 4 factors that were added from the interview results: promotion package, privacy and security, partnership, and physiological needs which used quantitative research method was conducted by collecting questionnaires from 591 food ordering application users in Thailand and used descriptive statistics, exploratory factor analysis, and Structural Equation Modeling were employed in data analysis. The research found that 10 factors, including performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, promotion package, privacy and security, and physiological needs significantly affect the continuance intention and intention to recommend. These results can help application developers to improve the quality of service and marketing strategy in order to increase continuance intention and recommendation intention from application users in Thailand.

Keywords: Technology Acceptance, Continuance Intention, Recommendation Intention, Food Ordering Application

บทนำ

แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทยมีการใช้อย่างแพร่หลายโดยขนาดตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย ในปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 79,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเป็น 138,000 ล้านบาทในปี 2568 การเติบโตนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกันอย่างแพร่หลาย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า การเติบโตนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความต้องการอาหารที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้คนที่เน้นการทำงานจากที่บ้านมากขึ้น (Purim pant, 2020) แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เป็น ยอดนิยมในปี 2565 จากผลการสำรวจพบว่า Grab Food ยังคงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมใน

การเลือกใช้งานมากที่สุดในช่วงไตรมาสแรกของปีคิดเป็น ร้อยละ 32 อันดับทีหนึ่ง รองลงมาคือ Lineman ร้อยละ 27 และ Food panda ร้อยละ 23 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2565)

จากข้อมูลของ Statista (2023) แสดงจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทยในปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 33.6 ล้านคน คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 48 ของประชากรทั้งประเทศ การเติบโตนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่และจากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2565) พบว่ามีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการขนส่งอาหารและผู้ขับขี่ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากกว่า ร้อยละ 40 ในปี 2563 การขยายตัวนี้ไม่เพียงแต่สร้างงานใหม่ให้กับผู้ขับขี่ แต่ยังทำให้เกิดการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของภาคการขนส่งอาหาร นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างพื้นฐานของเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นของจุดรับ-ส่งอาหารที่สะดวกสบายมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้ถูกพัฒนาโดย (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989) ได้ถูกนำมาปรับใช้กับการเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และได้รับความสนใจจากทั้งนักวิจัยและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Ordering Applications) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา เทคโนโลยีนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานอาหาร ในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้วิจัยและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถใช้ TAM เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) โดยเน้นที่การเพิ่มประโยชน์ของแอปพลิเคชันและทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างง่ายดาย ซึ่งจะช่วยให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมและมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Sukdai, 2019)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย เช่น Grab Food, Line Man, Food panda ในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริง การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ด้านความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง (จุฬารัตน์ ปัญญาธิ, 2565; ตินณมินทร์ สุขสมัย, 2562; ภรณ์สุกาศศิริโชคโสภณ, 2565; อนาวิน ศักดิ์สูง, 2563; ณัฐวุฒิ แสงสว่าง, 2563; อัครพันธ์ รัตสุข, 2565) การรับรู้ความสะดวกสบาย (วิชรรัตน์ เปาอินทร์, 2564) ประสิทธิภาพ ความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา ความเคยชิน ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2561) แรงจูงใจในการทำงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน (กัญญิศา ทิพนพชรกุล, 2565) แนวคิดการบริหาร การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการส่งมอบบริการใหม่ เทคโนโลยีการให้บริการ (บุศรา นิยมเวช, 2565) นอกจากนี้ (Thanhapachcharakul, 2023): ผลการวิจัยพบว่า แพลตฟอร์มที่ยืดหยุ่นและมีคำตอบแทนที่เหมาะสมจะช่วยลดความเครียด และเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานของผู้ทำงานได้ ส่วนงานวิจัยของ Niyomves et al. (2022): ศึกษาพฤติกรรมบริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน เช่น ฟังก์ชันการชำระเงินที่ปลอดภัย การติดตามสถานะการสั่งซื้อ และการจัดการที่รวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้การใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น ซึ่งทั้งสองงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและการเลือกแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจของทั้งผู้ทำงานและผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ร้านอาหารพันธมิตร และความต้องการขั้นพื้นฐาน

ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ต่อเนื่องและการแนะนำต่อ ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำผลวิจัยได้ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจใช้ต่อเนื่องและการแนะนำต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

หนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามากที่สุดในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีคือ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Davis ในปี 1989 โดยทฤษฎีนี้ได้เสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989) แนวคิดดังกล่าวได้รับการทดสอบและปรับปรุงในงานวิจัยหลายฉบับเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน (Venkatesh and Davis, 2000)

การพัฒนาทฤษฎีและการปรับปรุงแนวความคิด

TAM ได้รับการขยายผลและปรับปรุงโดยนักวิจัยหลายท่าน เช่น การเพิ่มปัจจัยทางสังคม (Social Influence) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ (Van der Heijden, 2004) ได้เสนอ ทฤษฎีการรวมองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) ซึ่งเป็นการรวม TAM กับทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบจำลองที่ครอบคลุมมากขึ้น (Venkatesh, Morris, Davis and Davis, 2003)

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในงานวิจัย

ในองค์กรต่าง ๆ TAM ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินความพร้อมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบจัดการข้อมูลหรือแอปพลิเคชันทางธุรกิจ การวิจัยในบริบทนี้พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริหารและพนักงานในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Akhilleshwari and Majumdar, 2024) นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคมและการสนับสนุนจากผู้บริหารก็มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กร

การพัฒนาและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้ช่วยให้เรามีความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแบบจำลองและแนวคิดเหล่านี้ให้สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) กับแอปพลิเคชันสั่งอาหารถือเป็นแนวทางสำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้เติบโตอย่างรวดเร็ว TAM เสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้และความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง

ในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่า แอปพลิเคชันนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งอาหาร ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ที่เห็นว่าแอปพลิเคชันช่วยประหยัดเวลา มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย และมอบประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกสบาย จะมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันนั้นมากขึ้น (Venkatesh and Davis, 2000)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ว่าแอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น การออกแบบอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และกระบวนการสั่งซื้อที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้ที่เห็นว่าแอปพลิเคชันง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งานจะมีทัศนคติที่ดีกว่าและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานอีกครั้ง (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989)

การศึกษาโดย Alalwan et al. (2017) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง การนำ TAM มาใช้ในการประเมินแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถช่วยให้ผู้พัฒนาสามารถปรับปรุงคุณสมบัติและฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการยอมรับจากผู้ใช้ได้

ความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง (Continuance Intention)

ความตั้งใจต่อเนื่อง หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ต่อเนื่องไปหลังจากที่ได้มีประสบการณ์ใช้งานครั้งแรกหรือหลายครั้ง ความตั้งใจต่อเนื่องในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดความสำเร็จของแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้ที่มีความตั้งใจต่อเนื่องมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างรายได้ที่มั่นคง (Bhattacharjee, 2001)

ความตั้งใจต่อเนื่องของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่อง TAM ชี้ให้เห็นว่าความรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) และความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจต่อเนื่อง ผู้ใช้ที่เห็นว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้พวกเขาสั่งอาหารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Pal, Herath, and Rao, 2020)

ความตั้งใจแนะนำต่อ (Recommendation Intention)

ความตั้งใจแนะนำต่อ หมายถึงความตั้งใจของผู้ใช้ในการแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคม การแนะนำต่อเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยผู้ใช้ที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้กับผู้อื่นมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่ดีและเชื่อว่าผู้อื่นจะได้รับประสบการณ์เชิงบวกเช่นเดียวกัน (Sweeney and Swait, 2008)

ความตั้งใจแนะนำต่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถประเมินได้ผ่านกรอบของ TAM การแนะนำต่อเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้มีความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์และใช้งานง่าย หากผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดี พวกเขามักจะแนะนำต่อหรือแนะนำแอปพลิเคชันให้กับคนอื่น (Alalwan, 2020)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามยังขาดงานวิจัยที่มีการทดสอบตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีครบทุกมิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ร้านอาหารพันธมิตร และความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อทดสอบระดับอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ที่มีต่อความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง และแนะนำต่อ

ช่องว่างการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Gap)

ช่องว่างการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เทคโนโลยีสามารถทำได้และสิ่งที่ผู้ใช้อยอมรับหรือใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ในชีวิตจริง ซึ่งสามารถเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับ

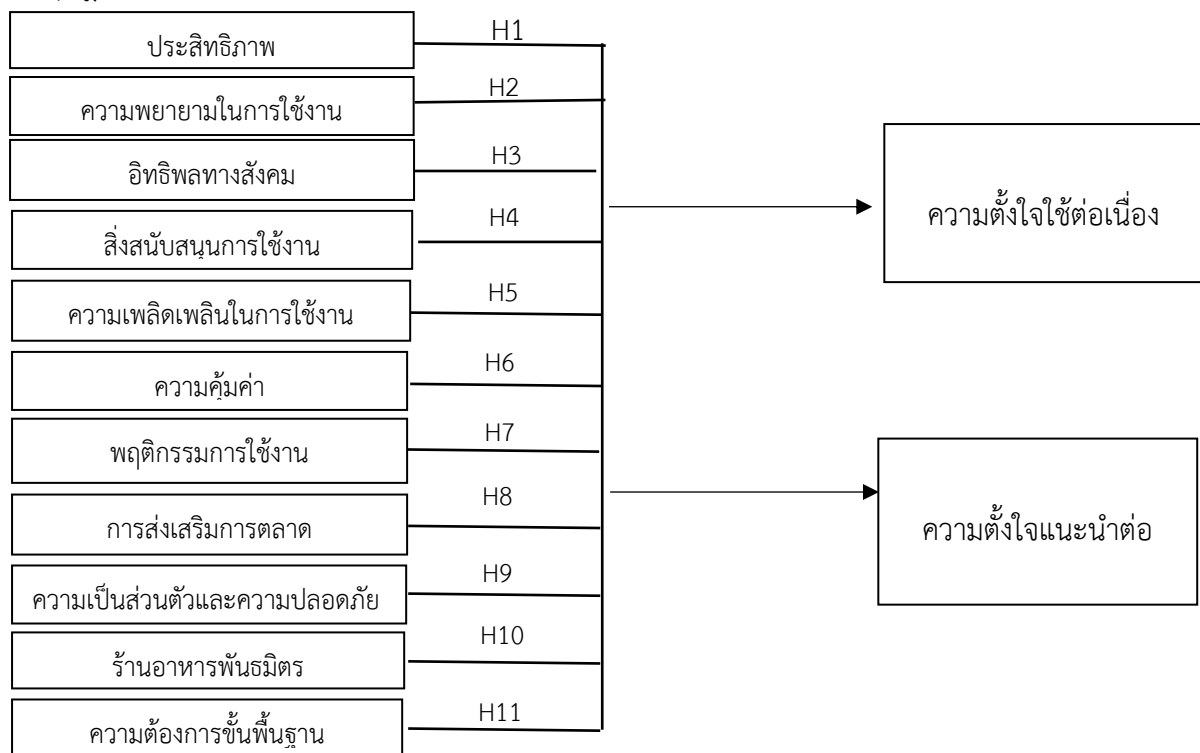
เทคโนโลยีใหม่ ๆ ประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีต ความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงหรือความปลอดภัย การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการไม่เห็นประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีใหม่

การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก เช่น Perceived Ease of Use (ความสะดวกในการใช้งาน) และ Perceived Usefulness (ความมีประโยชน์) ตามทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) และทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ที่พิจารณาปัจจัยหลายด้าน เช่น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ และการสนับสนุนทางสังคม

การลดช่องว่างนี้สามารถทำได้โดยการให้การศึกษาและฝึกอบรม, การแสดงประโยชน์ของเทคโนโลยี, การสนับสนุนจากบริการลูกค้า, การปรับปรุงเทคโนโลยีให้เหมาะสม และการสร้างการรับรองจากผู้ใช้ที่พึงพอใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้อยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น.

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานที่กำหนด ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย จำนวน 591 คน โดยมุ่งเน้นจัดอันดับจังหวัดของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มากที่สุด 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ชลบุรี ปทุมธานี และนนทบุรี (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบโค้วต้า ตามสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันในแต่ละจังหวัดดังแสดงในตารางที่ 1

ตัวอย่างการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานคร} &= 3,126,074/5,612,384 \times 1,000 \\ &= 557 \text{ คน}\end{aligned}$$

ตารางที่ 1 จังหวัดที่มียอดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูงสุดปี 2565 ใน LINE MAN

จังหวัด	จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	จำนวนตัวอย่างที่สำรวจ
กรุงเทพมหานคร	3,126,074	557
สมุทรปราการ	745,706	133
ชลบุรี	672,210	120
ปทุมธานี	572,169	102
นนทบุรี	496,225	88
รวม	5,612,384	1,000

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 10 พฤษภาคม 2567 – 15 กรกฎาคม 2567 เก็บข้อมูลจำนวน 1,000 ตัวอย่าง ตอบกลับ จำนวน 722 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบและคัดกรองแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ผลที่ได้คือจำนวน 131 ตัวอย่าง ผลที่ได้คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 591 ตัวอย่าง ดังนั้น คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 81.85

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่ตัวแปรอื่น ๆ ถูกพัฒนาจากผลการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ด้านความพยายามในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งสนับสนุนการใช้งาน ความเพลิดเพลินในการใช้งาน ความคุ้มค่าและพฤติกรรมการใช้งาน โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Alalwan et al. (2017) นอกจากนี้ผู้วิจัยหาเพิ่มตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ร้านอาหารพันธมิตร และด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง และการแนะนำต่อ โดยข้อคำถามได้ดัดแปลงจาก Naranjo-Zolotov et al. (2019) ทั้งนี้ ร่างแบบสอบถามได้ถูกประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.8 และ ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือมีตั้งแต่ 0.792 ถึง 0.949 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.7 (Hair et al., 1998) ดังแสดงในตารางที่ 1 ในตารางค่า IOC

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินความเชื่อมั่นและความตรงตามเนื้อหา

การประเมิน	รายละเอียด	ผลลัพธ์	เกณฑ์อ้างอิง
ความตรงตามเนื้อหา	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (1 = เหมาะสม, 0 = ไม่แน่ใจ, -1 = ไม่เหมาะสม)	ค่า IOC 0.8	ค่า IOC 0.8 ถึง 1.0 ผ่านเกณฑ์ความตรงตามเนื้อหา
ความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของทุกมิติในแบบสอบถาม	> 0.80	> 0.70 Hair et al., (1998)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนาสำหรับข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยทำการพัฒนาตัววัด (Measurement) และมาตรวัด (Scale) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling:

SEM) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร และหาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา ค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ควรมีค่า < 3.000 (Kline, 1998) ค่าดัชนีวัดระดับการยอมรับในบางกรณีว่าค่า (GFI) ควรมีค่า ≥ 0.80 ขึ้นไป (Byrne, 2013) ค่าดัชนีวัดระดับการยอมรับในบางกรณีว่าค่า (NFI) ควรมีค่า ≥ 0.80 ขึ้นไป (Schumacker and Lomax, 2016) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) และ (IFI) ควรมีค่า ≥ 0.90 ขึ้นไป (Hu and Bentler, 1995) ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) ควรมีค่า < 0.08 (Stieger, 1990) ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ควรมี > 200 (Hoelter, 1983)

ผลการวิจัย

ผลกระทบระดับอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจใช้ต่อเนื่องและการแนะนำต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย มีดังนี้

1. ผลข้อมูลของประชากรศาสตร์ (Demographic data results)

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 52.3 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ยังโสด ร้อยละ 72.3 ในด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.7 ส่วนของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 46.4

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อเตรียมตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) สำหรับการทดสอบสมมุติฐาน และคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Field, 2013) พบว่า ได้ตัวแปร ทั้งหมด 60 คำถาม แบ่งออกเป็น 13 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ด้านความพยายามในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งสนับสนุนการใช้งาน ความเพลิดเพลินในการใช้งาน ความคุ้มค่า พฤติกรรมการใช้งาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ร้านอาหารพันธมิตร และด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน ความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง และการแนะนำต่อ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่า Initial Eigenvalue มากกว่า 1.0 ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha มีระหว่าง 0.792 ถึง 0.949 และ Factor Loading มีระหว่าง 0.501-0.790 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดขององค์ประกอบทั้ง 13 องค์ประกอบมีความเหมาะสม (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่า Factor loading และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	Mean	Factor loading
ด้านประสิทธิภาพ (Cronbach Alpha = 0.830)		
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของท่าน	4.42	.708
แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านสั่งอาหาร และชำระเงินได้รวดเร็วขึ้น	4.47	.754
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและสามารถใช้เวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้มากขึ้น	4.49	.748
การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านสามารถสั่งอาหารได้หลากหลายมากขึ้นในแต่ละวัน	4.39	.501
ความพยายามในการใช้งาน (Cronbach Alpha = 0.831)		
แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่าน เลือกเมนู ค้นหาอาหาร ทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	4.24	.687
ท่านรู้สึกว่าการแนะนำและคำอธิบายในแอปพลิเคชันสั่งอาหารชัดเจน เข้าใจง่าย	4.21	.729
ท่านสามารถแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารด้วยตนเอง	4.15	.657
อิทธิพลทางสังคม (Cronbach Alpha = 0.888)		
บุคคลที่ท่านรู้จักสนับสนุนให้ท่านใช้งานแอปพลิเคชันนี้ในการสั่งอาหาร	4.09	.709
ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะทุกคนรอบตัวท่านใช้	3.96	.742
การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความทันสมัย	4.06	.708
การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้ท่านเป็นจุดเด่นในกลุ่มเพื่อน	3.73	.608
สิ่งสนับสนุนการใช้งาน (Cronbach Alpha = 0.820)		
ท่านสามารถขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นได้ตลอดเวลาเมื่อท่านมีปัญหาในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.18	.674
แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่นๆที่ท่านใช้	4.17	.638
ท่านมีความรู้เพียงพอในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.06	.561
ท่านสามารถขอคำแนะนำจากแอดมินของแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ตลอดเวลาเมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งาน	3.73	.679
ความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Cronbach Alpha = 0.925)		
ท่านได้รับความสนุกสนานจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.15	.529
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับท่าน	4.17	.579
การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น	4.02	.701
การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้ท่านมีความสุข	4.09	.669
การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้ท่านเพลิดเพลิน	4.08	.702
ความคุ้มค่า (Cronbach Alpha = 0.917)		
ราคาของอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความสมเหตุสมผล	3.98	.786
การสั่งอาหารด้วยแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความคุ้มค่าและท่านยินดีที่จะจ่าย	4.08	.785
ท่านสามารถเลือกเมนูในราคาที่พอใจ เมื่อใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.19	.783
รายการอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีราคาน่าดึงดูดใจ	4.07	.782

ตัวแปร	Mean	Factor loading
การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความคุ้มค่าสมกับราคา	4.01	.780
พฤติกรรมการใช้งาน (Cronbach Alpha = 0.949)		
ท่านสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เป็นประจำ	3.93	.734
ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจนกลายเป็นนิสัย	3.67	.772
การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มเป็นเรื่องปกติสำหรับท่าน	3.91	.757
ท่านเคยชินกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในการซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม	3.88	.769
ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในการซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม อยู่เป็นประจำ	3.86	.790
การส่งเสริมทางการตลาด (Cronbach Alpha = 0.866)		
โปรโมชั่นส่วนลดมีผลกระตุ้นให้ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.30	.756
โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.30	.767
วันหมดอายุของโปรโมชั่นเป็นตัวเร่งการตัดสินใจของท่านในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.04	.636
หากมีข้อเสนอจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ท่านสมัครเป็นสมาชิกท่านจะไม่ลังเลที่จะสมัครเป็นสมาชิกของทางแอปพลิเคชัน	3.99	.504
ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Cronbach Alpha = 0.848)		
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.21	.605
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีระบบการตรวจสอบออร์เดอร์ สำหรับร้านอาหารไรเดอร์และผู้บริโภค	4.24	.605
แอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับคนอื่น	4.12	.589
ร้านอาหารพันธมิตร (Cronbach Alpha = 0.918)		
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีพันธมิตรร้านอาหารมากมายทำให้ท่านสามารถเลือกซื้ออาหารได้อย่างหลากหลาย	4.22	.742
แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีเครือข่ายร้านอาหารขนาดใหญ่จะทำให้ท่านสามารถสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ท่านต้องการ	4.21	.742
ท่านขอค้นหาร้านอาหารจากรายชื่อที่เป็นสมาชิกในแอปพลิเคชันสั่งอาหารนี้	4.10	.677
ท่านมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันสั่งอาหารนี้เพราะมีจำนวนร้านอาหารอยู่มาก	4.14	.668
การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีเครือข่ายร้านอาหารจำนวนมากจะทำให้ท่านสนุกกับการสั่งอาหาร	4.09	.657
ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Cronbach Alpha = 0.920)		
ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะป่วย หรือ มีปัญหาสุขภาพ	3.64	.723
ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะรู้สึกว่าการหาอาหารสะอาดและปลอดภัย (ไม่มีสิ่งปนเปื้อนที่ไม่ใช่อาหาร หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ)	3.79	.730
ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะมีกระบวนการควบคุมคุณภาพอาหารที่เป็นมาตรฐาน	3.83	.744
ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม	3.78	.739

ตัวแปร	Mean	Factor loading
ท่านรู้สึกว่าการแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านสามารถเลือกอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพของท่าน	3.91	.716
ความตั้งใจต่อเนื่อง (Cronbach Alpha = 0.950)		
ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อไปในอนาคต	4.18	.707
ท่านวางแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อสั่งอาหารบ่อยๆ	4.07	.691
เมื่อมีโอกาส ท่านจะไม่พลาดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.11	.741
ท่านจะยังคงใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	4.13	.734
เมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการซื้ออาหาร ท่านจะพิจารณาใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารก่อน	4.06	.714
ท่านมีความประทับใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนี้	4.16	.725
ท่านพอใจกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนี้	4.18	.724
ท่านจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ให้บริการรายนี้	4.05	.693
การแนะนำต่อ (Cronbach Alpha = 0.948)		
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้แอปพลิเคชันนี้เพื่อสั่งอาหาร	4.15	.659
หากท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารท่านจะแนะนำให้เพื่อนสมัครใช้แอปพลิเคชันนี้	4.19	.667
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้แอปพลิเคชันนี้เพื่อสั่งอาหาร	4.14	.636
หากท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารท่านจะแนะนำให้เพื่อนสมัครใช้แอปพลิเคชันนี้	4.18	.644
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้แอปพลิเคชันนี้เพื่อสั่งอาหาร	4.19	.617

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พบว่า หลังปรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลกระทบด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจต่อเนื่อง และการแนะนำต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) = 2.476 ค่า SRMR = 0.032 ค่า RMSEA = 0.050 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่า < 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI = 0.805 CFI = 0.933 NFI = 0.892 และ IFI = 0.933 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า CFI และ IFI ต้องมีค่าตั้งแต่ ≥ 0.90 ขึ้นไป จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี ส่วนค่า GFI และ NFI ≥ 0.80 ขึ้นไป สามารถถือว่าผ่านเกณฑ์ในบริบทของการวิจัยบางประเภทได้ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดของตัวอย่างและความซับซ้อนของโมเดล และค่า Hoelter = 253 ต้องมีค่า > 200 ขึ้นไป ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจต่อเนื่องของการสั่งอาหารมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ดัชนีบ่งชี้	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2 / df	< 3.0	2.604	ผ่านเกณฑ์	2.476	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.785	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.805	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.921	ผ่านเกณฑ์	0.933	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.80	0.878	ผ่านเกณฑ์	0.892	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.90	0.921	ผ่านเกณฑ์	0.933	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.052	ผ่านเกณฑ์	0.050	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.08	0.033	ผ่านเกณฑ์	0.032	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	240	ผ่านเกณฑ์	253	ผ่านเกณฑ์

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของของผลกระทบด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจ ต่อเนื่องของการสั่งอาหาร

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง

การยอมรับเทคโนโลยี	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านประสิทธิภาพ (PE)	H1	.128**	2.122	.034	สนับสนุน
ความพยายามในการใช้งาน (EE)	H2	.100*	1.726	.084	สนับสนุน
อิทธิพลทางสังคม (SI)	H3	.078*	1.768	.077	สนับสนุน
สิ่งสนับสนุนการใช้งาน (FC)	H4	.095*	1.679	.093	สนับสนุน
ความเพลิดเพลินในการใช้งาน (HM)	H5	.089*	1.871	.061	สนับสนุน
ความคุ้มค่า (PV)	H6	.077*	1.887	.059	สนับสนุน
พฤติกรรมการใช้งาน (HB)	H7	.171***	6.278	0.01	สนับสนุน
การส่งเสริมทางการตลาด (PP)	H8	.089*	1.860	.063	สนับสนุน
ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (PS)	H9	.115*	1.763	.078	สนับสนุน
ร้านอาหารพันธมิตร (PH)	H10	.050	.991	.322	ไม่สนับสนุน
ความต้องการขั้นพื้นฐาน (PN)	H11	.077**	1.981	.048	สนับสนุน

หมายเหตุ: *** $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.01$, * $p \leq 0.05$, $p \leq 0.10$, ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจต่อเนื่องของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทยโดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักดังนี้ อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้งาน ($B = 0.171$) อันดับสองได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ($B = 0.128$) อันดับสาม ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ($B = 0.115$) อันดับสี่ได้แก่ ด้านความพยายามในการใช้งาน ($B = 0.100$) อันดับห้าได้แก่ ด้านสิ่งสนับสนุนการใช้งาน ($B = 0.095$) อันดับหกได้แก่ ความเพลิดเพลินในการใช้งาน และการส่งเสริมทางการตลาด ($B = 0.089$) อันดับเจ็ดได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ($B = 0.078$) และ อันดับแปดได้แก่ ความคุ้มค่า และความต้องการขั้นพื้นฐานกับความคุ้มค่า ($B = 0.077$)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการแนะนำต่อ

การยอมรับเทคโนโลยี	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านประสิทธิภาพ (PE)	H1	.114*	1.606	.108	สนับสนุน
ความพยายามในการใช้งาน (EE)	H2	.136**	2.003	.045	สนับสนุน
อิทธิพลทางสังคม (SI)	H3	.179***	3.407	0.01	สนับสนุน
สิ่งสนับสนุนการใช้งาน (FC)	H4	.050	.749	.454	ไม่สนับสนุน
ความเพิกเลินในการใช้งาน (HM)	H5	.103*	1.843	.065	สนับสนุน
ความคุ้มค่า (PV)	H6	.079*	1.653	.098	สนับสนุน
พฤติกรรมการใช้งาน (HB)	H7	.085***	2.674	.007	สนับสนุน
การส่งเสริมทางการตลาด (PP)	H8	.130**	2.311	.021	สนับสนุน
ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (PS)	H9	.161**	2.097	.036	สนับสนุน
ร้านอาหารพันธมิตร (PH)	H10	.013	.210	.833	ไม่สนับสนุน
ความต้องการขั้นพื้นฐาน (PN)	H11	.109***	2.389	.017	สนับสนุน

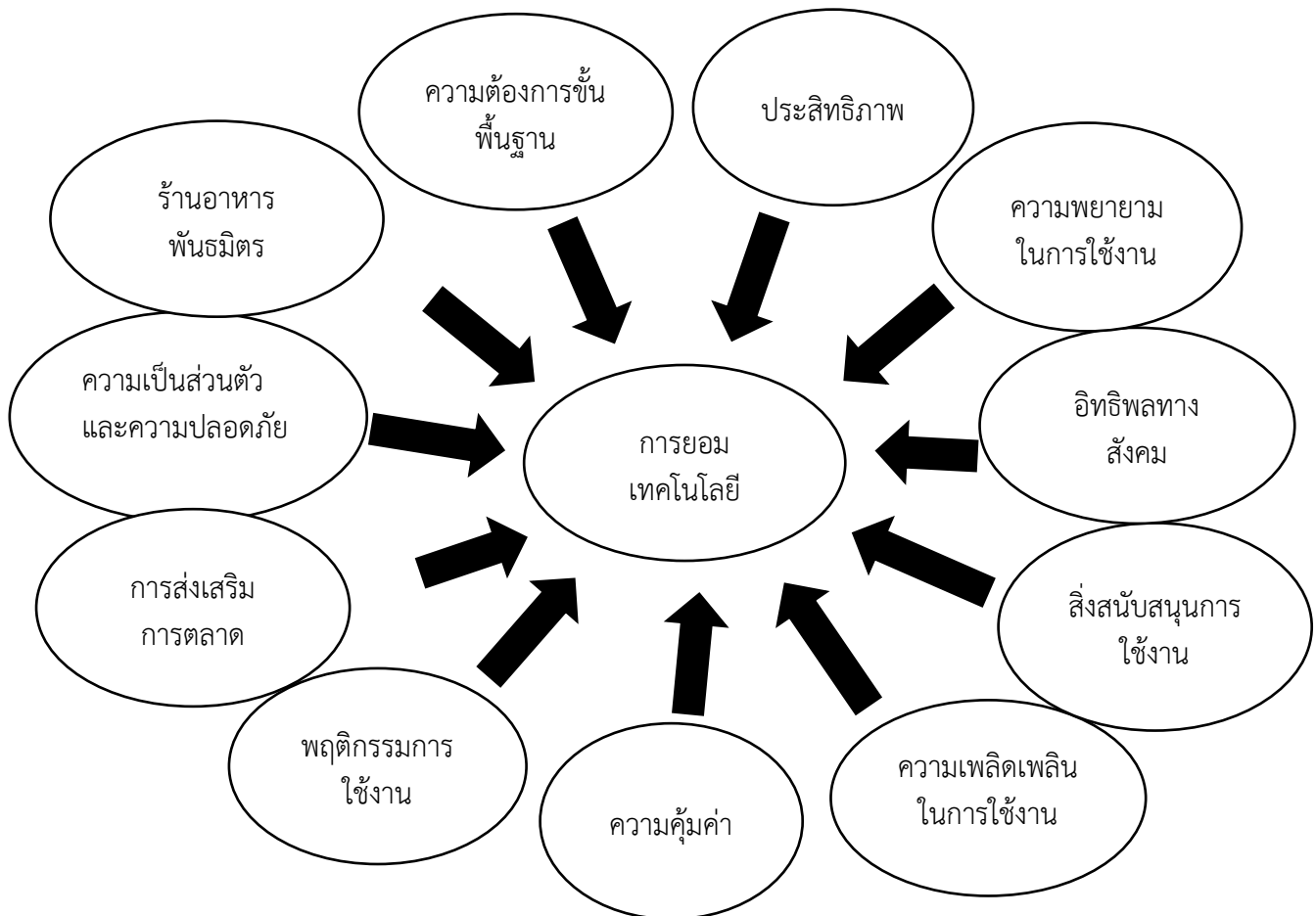
หมายเหตุ: **** $p \leq 0.001$, *** $p \leq 0.01$, ** $p \leq 0.05$, * $p \leq 0.10$, ตัวแปรตามคือ การแนะนำต่อ

ผลการศึกษการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการแนะนำต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักดังนี้ อันดับหนึ่งได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ($B = 0.179$) อันดับสองได้แก่ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ($B = 0.161$) อันดับสามได้แก่ ความพยายามในการใช้งาน ($B = 0.136$) อันดับสี่ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ($B = 0.130$) อันดับห้าได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ($B = 0.114$) อันดับหกได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐาน ($B = 0.109$) อันดับเจ็ดได้แก่ ความเพิกเลินในการใช้งาน ($B = 0.103$) อันดับแปดได้แก่ พฤติกรรมการใช้งาน ($B = 0.085$) อันดับเก้าได้แก่ ความคุ้มค่า ($B = 0.079$)

การสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ต่อเนื่องและแนะนำต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความพยายามในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งสนับสนุนการใช้งาน ความเพิกเลินในการใช้งาน ความคุ้มค่า พฤติกรรมการใช้งาน และมี 4 ปัจจัยที่ศึกษาเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ การส่งเสริมทางการตลาด ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ร้านอาหารพันธมิตร และความต้องการขั้นพื้นฐาน

การศึกษการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้ใช้ในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านมือถือในประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับการสำรวจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานต่อ (ผู้ใช้อย่างคงใช้แอปพลิเคชันสั่งต่อไปหรือไม่) และความตั้งใจที่จะแนะนำ (ผู้ใช้นี้แนวโน้มที่จะแนะนำแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้กับผู้อื่นหรือไม่) แม้ว่าจะมีการวิจัยที่สำคัญในโดเมนของการนำเทคโนโลยีมาใช้ รวมถึง Technology Acceptance Model (TAM) และพฤติกรรมการใช้งานต่อ แต่ยังมีข้อจำกัดและช่องทางต่างๆ มากมายสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในอนาคตที่สามารถให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับปรากฏการณ์เหล่านี้

องค์ประกอบหลักของโมเดล



ภาพที่ 2 Technology Acceptance Model

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ พบว่าผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจเนื่องและการแนะนำต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย โดยเน้นที่ปัจจัย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความพยายามในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งสนับสนุนการใช้งาน ความเพละเลื้อยในการใช้งาน ความคุ้มค่า พฤติกรรมการใช้งาน การส่งเสริมทางการตลาด ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ร้านอาหารพันธมิตร และความต้องการขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจเหล่านี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเนื่องและการแนะนำต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ: การออกแบบแอปพลิเคชันให้ทำงานได้อย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสั่งอาหารได้ง่ายและสะดวก ลดความยุ่งยากในการใช้งาน โดยการทำงานของแอปพลิเคชันต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในเวลาที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านความพยายามในการใช้งาน: การที่แอปพลิเคชันมีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน จะช่วยลดความพยายามในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถทำการสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ช่วยให้การใช้งานสะดวกและรวดเร็วขึ้น

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SI): การที่มีรีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้อื่นคนอื่น ๆ รวมถึงการที่แอปพลิเคชันได้รับการแนะนำจากคนรอบข้างหรือเพื่อนฝูง จะกระตุ้นให้ผู้ใช้อยู่มีความเชื่อมั่นและตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น อิทธิพลทางสังคมนี้สามารถทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมและเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานได้

ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุนการใช้งาน (FC): การให้การสนับสนุนที่ดีจากแอปพลิเคชัน เช่น ระบบช่วยเหลือหรือการตอบกลับจากฝ่ายบริการลูกค้า ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชัน และลดปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน (HM): การทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจและน่าตื่นเต้นจะเพิ่มความเพลิดเพลินให้กับผู้ใช้ เช่น การใช้กราฟิกที่สวยงาม หรือฟังก์ชันพิเศษที่ทำให้การใช้งานเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ระบบแจ้งเตือนที่สร้างความตื่นเต้นในการติดตามสถานะการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (PV): แอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกว่า การสั่งอาหารมีความคุ้มค่า เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือการสะสมคะแนน จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่า การใช้งานแอปพลิเคชันเป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้กลับมาสั่งอาหารอีกครั้ง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน (HB): การที่แอปพลิเคชันสามารถสร้างพฤติกรรมการใช้งานซ้ำ ๆ ได้ เช่น ผู้ใช้เลือกสั่งอาหารจากร้านที่ชอบหรือใช้แอปพลิเคชันในเวลาที่เหมาะสม จะช่วยสร้างการใช้งานที่ยั่งยืน และทำให้แอปพลิเคชันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้ใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (PP): การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดี เช่น โปรโมชั่นหรือการโฆษณา แอปพลิเคชันผ่านช่องทางต่าง ๆ จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันใช้บริการมากขึ้น การส่งเสริมการขายยังสามารถทำให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (PS): การรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้ เช่น การปกป้องข้อมูลการชำระเงินและข้อมูลส่วนบุคคล จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันและสามารถทำการสั่งอาหารได้โดยไม่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย

ปัจจัยด้านร้านอาหารพันธมิตร (PH): การมีร้านอาหารพันธมิตรที่หลากหลายและคุณภาพดีในแอปพลิเคชัน จะช่วยให้ผู้ใช้มีตัวเลือกมากขึ้นและสามารถสั่งอาหารจากร้านที่ตนชื่นชอบหรือร้านที่มีคุณภาพซึ่งเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งาน

ปัจจัยด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน (PN): การทำให้แอปพลิเคชันตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้ เช่น การสั่งอาหารที่สะดวกสบาย มีเมนูที่ชัดเจนและง่ายต่อการเลือก รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าความต้องการพื้นฐานของพวกเขาได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนาวิน ศักดิ์สูง (2563) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสื่อบันเทิงดิจิทัล ด้านอารมณ์ดิจิทัลและด้านประสิทธิภาพสารสนเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิณณมินทร์ สุขสมัย (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความหนาแน่นของเครือข่าย การรับรู้ความเข้าใจได้ข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พบว่า ยังมีอีก 4 ปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ด้านร้านอาหารพันธมิตร ด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน ที่มีผลต่อความตั้งใจต่อเนื่องและการแนะนำต่อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในแอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในลักษณะของกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมเพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเทคโนโลยีมาใช้ ดังนี้:

1. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อเนื่อง

1.1 พฤติกรรมการใช้งาน (Habit - HB) มีระดับอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันมีแนวโน้มที่จะใช้งานต่อเนื่อง

กลยุทธ์: การพัฒนาระบบให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมที่คุ้นเคย เช่น การแนะนำเมนูโปรดหรือการตั้งค่าการสั่งซื้อ

1.2 ด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy - PE) ผู้ใช้งานคาดหวังผลลัพธ์ที่ดีและรวดเร็ว

กลยุทธ์: พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพสูง เช่น ลดระยะเวลาสั่งซื้อและเพิ่มความแม่นยำในการสั่ง

1.3 ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy & Security - PS) ความกังวลด้านนี้มีความสำคัญสูง

กลยุทธ์: เพิ่มมาตรการความปลอดภัย เช่น การยืนยันตัวตนและการเข้ารหัสข้อมูล

1.4 ความพยายามในการใช้งาน (Effort Expectancy - EE) การใช้งานที่ง่ายและสะดวก

กลยุทธ์: ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการสั่งซื้อและออกแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย

2. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจการแนะนำต่อ

2.1 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence - SI) มีระดับอิทธิพลสูงสุดในการแนะนำต่อ

กลยุทธ์: ส่งเสริมรีวิวและการแชร์ในสังคมออนไลน์เพื่อสร้างแรงจูงใจ

2.2 ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy & Security - PS) ส่งผลสำคัญในการแนะนำต่อ

กลยุทธ์: สร้างความไว้วางใจผ่านการโฆษณามาตรการรักษาความปลอดภัย

2.3 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Package - PP) การส่งเสริมการขายช่วยดึงดูดผู้ใช้

กลยุทธ์: มอบส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นการใช้งาน

3. ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง

3.1 สิ่งสนับสนุนการใช้งาน (Facilitating Conditions - FC) แม้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง แต่ผลไม่เด่นชัดต่อการแนะนำต่อ

กลยุทธ์: เพิ่มการสนับสนุน เช่น คู่มือการใช้งานและบริการช่วยเหลือลูกค้า

3.2 ร้านอาหารพันธมิตร (Partnership - PH) ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและการแนะนำต่อในระดับนัยสำคัญ

กลยุทธ์: สร้างพันธมิตรที่หลากหลายและคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มมูลค่าแอปพลิเคชัน

4. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

4.1 สร้างความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพและประสบการณ์ผู้ใช้งาน

4.2 พัฒนาคุณลักษณะที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้ใช้และส่งเสริมความมั่นใจในด้านความปลอดภัย

4.3 ใช้ประโยชน์จากอิทธิพลทางสังคมและการตลาดเพื่อเพิ่มฐานผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

นักพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยนี้มาพัฒนาธุรกิจต่อยอด เพื่อเพิ่มความตั้งใจการใช้อย่างต่อเนื่องและการแนะนำต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย โดยเรียงลำดับความสำคัญโดยอ้างอิงจากตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ดังนี้

1. อิทธิพลทางสังคม: เน้นการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมมาใช้ ทำให้คนเกิดความสนใจในเทคโนโลยีจากผู้ใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารทั่วประเทศที่ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดการจดจำ

2. ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย: ปรับปรุงระบบการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ในการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ของแอปพลิเคชัน และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบออเดอร์แอปพลิเคชันสั่งอาหารควรพัฒนาระบบแจ้งเตือนที่ชัดเจน และเรียลไทม์สำหรับร้านอาหาร ไรเดอร์ และผู้บริโภค พร้อมทั้งเพิ่มฟีเจอร์ยืนยันการรับสินค้าและการตรวจสอบความถูกต้องของออเดอร์ เพื่อลดความผิดพลาดและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. ความพยายามในการใช้งาน: มีการปรับปรุงคุณสมบัติในการติดตั้งง่ายและใช้งานง่าย แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้เลือกเมนู ค้นหาร้านอาหาร ทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน และมีคำแนะนำและคำอธิบายในแอปพลิเคชันสั่งอาหารชัดเจน

4. การส่งเสริมทางการตลาด: เน้นการสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงจูงใจจากการลด แลก แจก และแถม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วง่ายขึ้น

5. ประสิทธิภาพ: การพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันสั่งอาหารสำหรับผู้ประกอบการในอนาคตและช่วยให้สามารถสั่งอาหารได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังนำเสนอมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบและการสำรวจภาคสนามของผู้ใช้ การยอมรับแอปสั่งอาหารและควรเพิ่มระบบการจดจำวิธีชำระเงินที่ผู้ใช้เลือกบ่อย รวมถึงฟีเจอร์การชำระเงินแบบครั้งเดียวสำหรับการสั่งหลายร้าน เพื่อความสะดวกและลดขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ซ้ำซ้อน

6. ความต้องการทางกายภาพ: เน้นการใช้งานเป็นประจำ ซึ่งได้ประโยชน์จากการใช้งานจึงจำเป็นต้องแนะนำเพื่อให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้รับประโยชน์ร่วมกัน เช่น มีกระบวนการควบคุมคุณภาพอาหารที่เป็นมาตรฐานและได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม

7. ความเพลิดเพลินในการใช้งาน: ผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ให้มีความน่าสนใจเหมาะสำหรับผู้ใช้

8. พฤติกรรมการใช้งาน: สร้างสุขนิสัยในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารควรเน้นถึงคุณภาพข้อมูลอาหารและเครื่องดื่มและคุณภาพการบริการการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและการพัฒนาโปรแกรมสะสมคะแนนหรือโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะผู้ใช้บ่อย รวมถึงการเพิ่มตัวเลือกการปรับแต่งออเดอร์ที่ยืดหยุ่นยิ่งขึ้น จะช่วยสร้างความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ดีขึ้นในการสั่งอาหาร

9. ความคุ้มค่า: เน้นการเปรียบเทียบราคาหรือต้นทุนที่ถูก หรือข้อเสนอที่ดีกว่าโดยการตรวจสอบจากอินเทอร์เน็ตอย่างง่ายและรวดเร็ว เพื่อเลือกบริการที่ยินดีจ่ายและความคุ้มค่าในการใช้บริการด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตหรือครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดหลายประการที่ควรพิจารณา

ประการแรก การศึกษาในอนาคตที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่จำกัด เช่น กลุ่มผู้ใช้ในบางเมืองหรือกลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันเฉพาะ อาจมีข้อจำกัดในการนำผลลัพธ์ไปใช้ทั่วไป ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่กว้างขึ้นหรือศึกษากลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

ประการที่สอง เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจต่อเนื่องและการแนะนำต่อของผู้ใช้ การศึกษาที่ดำเนินการในช่วงหนึ่งอาจไม่สะท้อนสถานการณ์ในอนาคต ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาออกแบบการวิจัยที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้หรือมีการเก็บข้อมูลเป็นระยะเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามเวลา

ประการที่สาม การใช้ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพียงไม่กี่ตัวแปรอาจทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจต่อเนื่องและการแนะนำต่อ เช่น ปัจจัยเชิงสังคม เศรษฐกิจหรือปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาขยายการศึกษาด้วยการเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องและใช้โมเดลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ประการที่สี่ การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีอาจแตกต่างกันตามวัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น ผลการศึกษาที่ทำในกลุ่มประชากรในบางพื้นที่หรือบางวัฒนธรรมอาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ใช้อื่น ๆ ได้ งานวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้ในพื้นที่ต่าง ๆ หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งาน

ประการที่ห้า การใช้แบบสอบถามหรือวิธีการเก็บข้อมูลอื่น ๆ อาจมีข้อจำกัดด้านความแม่นยำและความตรงตามความเป็นจริง เนื่องจากผู้ตอบอาจไม่เปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาหรือแสดงความคิดเห็นตามสถานการณ์จริง การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาวิธีการเก็บข้อมูลแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้จริงในสถานการณ์การใช้งาน

ประการที่หก การวัดความตั้งใจใช้ต่อเนื่องและการแนะนำต่ออาจมีความหลากหลายในการแปลความหมายและอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในอนาคตควรออกแบบคำถามที่ชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทของการศึกษา นอกจากนี้ ควรพิจารณาการใช้เครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยเพื่อความถูกต้องในการวัดพฤติกรรมความตั้งใจใช้ต่อเนื่องและการแนะนำต่อ

ประการที่เจ็ด การวิเคราะห์ข้อมูลอาจประสบกับปัญหาด้านข้อจำกัดทางสถิติ เช่น ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรหรือข้อจำกัดของโมเดลการวิเคราะห์ การวิจัยในอนาคตควรเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล เช่น เทคนิคการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งอาจช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ซับซ้อนได้ดียิ่งขึ้น

โดยสรุป ข้อจำกัดเหล่านี้มีผลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้และการตีความข้อมูล ดังนั้น การปรับปรุงการออกแบบการวิจัยในอนาคตจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ ปัญญาธิ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารดีลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 10(2), 65-82.
- ณัฐภูมิ แสงสว่าง. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 503-520.

- ดิณณมินทร์ สุขสมัย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 1, 70-79.
- พิมพ์พรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(158), 1-18.
- ภรณ์สุภัคส์ สิริโชคโสภณ. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34, 19-36.
- ศุณย์วิทย์กรุงศรี. (2565). *การวิเคราะห์ตลาดการจัดส่งอาหารและการขนส่งของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567*, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2022-2024>
- ศุณย์วิทย์กรุงศรีไทย. (2565). *Food Delivery ปี65 รุ่ง รุกต่างจังหวัดขยายฐานลูกค้าใหม่. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2567*, จาก <https://mgronline.com/news1/detail/9640000122083>
- อัครพันธ์ รัตสุข. (2565). บทบาทของความปลอดภัยในอาหารต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า: การเป็นสื่อกลางของความเสียที่รับรู้ได้และความเชื่อมั่น ในการบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพฯ ในช่วง COVID-19. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 45(175), 71-93.
- อนาวิล คักดีสูง. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 162-174.
- Akhileshwari, A., & Majumdar, J. (2024). *Factors influencing the adoption of digital lending: A comprehensive literature review*. Retrieved Sep 10, 2024, from <https://www.researchgate.net>
- Alalwan, et al. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Davis, F., Bagozzi, R., and Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (4th ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice-Hall.

- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). *Evaluating model fit*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76–99). Sage Publications.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., & Casteleyn, S. (2019). Citizens' intention to use and recommend e-participation: Drawing upon UTAUT and citizen empowerment. *Computers in Human Behavior*, 99, 206-215.
- Niyomves, B., Songsraboon, R., Thongtao, J., Chaijariyavet, S., & Opaspong, P. (2022). Service Innovation Affecting the Success of Using the Food Ordering Application During the COVID-19 Pandemic. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 2(4), 433–446.
- Pal, D., Herath, T., & Rao, H. R. (2020). A review of factors affecting online consumer behavior in mobile commerce: Future research directions. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 889-925.
- Purimapan, K. (2020). Behavior of Choosing to Order Food via Apps Among Customers in Bangkok and the Metropolitan Area. *Journal of Public and Private Sector Management*, 27(2), 45-59.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge.
- Statista. (2023). *Online Food Delivery - Thailand*. Retrieved Sep 10, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/thailand>
- Stieger, J. (1990). A general method for evaluating the goodness-of-fit of a model. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 123-138.
- Sukdai, T. (2019). Technology Acceptance of Food Ordering and Delivery Applications Among Customers in Bangkok and the Metropolitan Area. *Journal of Public and Private Management*, 1, 70-79.
- Sweeney, J. C., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Thanhapachcharakul, K. (2023). Quality of Life Analysis and Platform Selection Guidelines for Food Delivery Work in Mueang District, Chiang Mai Province. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(1), 501–516.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.