การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยีในการศึกษาความตั้งใจและการใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

An Application of the UTAU in Studying Intention and Use of Mobile Apps for Ordering Foods of Consumers in Bangkok

ธาวินี จันทร์คง[1] และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม[2]

Thawinee Junkong and Assistant Professor Dr. Saranyapong Thiangtam

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยีในการศึกษาความตั้งใจใช้ และการใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผลจากความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ ความคาดหมายในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขอำนวยความสะดวก โดยวิธีการสำรวจเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้โมบายแอพเพื่อสั่งอาหารจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ ความคาดหมายในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหาร และยังพบว่าความตั้งใจใช้ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยี, ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ, อิทธิพลทางสังคม, ความคาดหมายในความพยายาม, การใช้โมบายแอพ

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ABSTRACT

This research aimed to apply the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in studying intention and use of mobile apps for ordering foods of consumers in Bangkok which were affected by performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions. Quantitative research, a survey approach was applied and a close-ended questionnaire was used as the tool in collecting data from consumers in Bangkok who had ever used a mobile app for ordering foods Statistics used in analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regressions at .05 significance level.

The results showed that the majority of participants were female with 31-40 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes ranged 25,001 – 35,000 baht. The results of hypothesis testing reveal that the factors positively affecting behavioral intention of mobile apps for ordering foods of consumers in Bangkok are performance expectancy, effort expectancy, and social influence, and the behavioral intention positively affected the use of mobile apps for ordering foods of consumers in Bangkok.

Keywords : The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), performance expectancy, social influence, effort expectancy, use of mobile apps

บทนำ

ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559-มีนาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนร้านอาหารจดทะเบียนใหม่มากกว่า 1,700 ธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ทั้งเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค รสนิยมการบริโภคอาหารที่ต้องการความหลากหลายของผู้บริโภค และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจร้านอาหารยังมีความน่าสนใจ และในขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันที่สูงโดยที่ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำนวน 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 และผู้ใช้สมาร์ทโฟนใช้เวลาโดยเฉลี่ย 230 นาที หรือเกือบสี่ชั่วโมงต่อวัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) จึงกล่าวได้ว่าสมาร์ทโฟนนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหารโดยเรียกใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟน หรือการเพิ่มบริการส่งอาหารของ

ร้านอาหารเป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นและมีการขยายตัว เนื่องจากสอดคล้องกับแนวโน้มธุรกิจอาหารและภัตตาคาร และการขยายตัวของการใช้สมาร์โฟน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมที่มีเวลาจำกัด เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย สะดวกรวดเร็ว และหลีกเลี่ยงการเดินทางไปในย่านที่มีจราจรติดขัด ในด้านผู้ประกอบการ การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหาร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอพของสมาร์โฟนจึงมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) การใช้โมบายแอพในการโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารยังคงเป็นเรื่องใหม่ และหากไม่นับกลุ่มผู้บริโภคที่นำสมัยในการใช้เทคโนโลยีแล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่ายังคงอยู่ในขั้นสร้างให้เกิดการยอมรับกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ งานวิจัยบางชิ้นมีการศึกษาและค้นพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภคนั้น มาจากปัจจัยด้านความสะดวกในการทำงานหรือสอดคล้องการดำเนินชีวิตประจำวัน (Zhou, 2010) และความคาดหมายด้านประสิทธิภาพการสั่งอาหาร อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขอำนวยความสะดวก และทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ (Kim, Shin & Lee, 2009) ซึ่งส่วนใหญ่ของการศึกษาประยุกต์มาจากทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, Morris Davis & Davis, 2003) อย่างไรก็ตามการศึกษาในบริบทประเทศไทยและเจาะจงเรื่องการใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารยังคงมีอยู่น้อย

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการประยุกต์ทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อศึกษาการใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ ความคาดหมายในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขอำนวยความสะดวก ความตั้งใจใช้งาน และการใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหาร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาด้านการสร้างให้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารได้รับการยอมรับและใช้อย่างแพร่หลายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหมายด้านประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหมายในความพยายามที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเงื่อนไขอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้งานที่มีผลต่อการใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การประยุกต์ทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อศึกษาการใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการสุ่มแบบสะดวกในย่านร้านค้าต่างๆ ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระได้แก่ ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ ความคาดหมายในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขอำนวยความสะดวก ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจใช้และการใช้งานโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหาร การวิจัยนี้มีขอบเขตช่วงเวลาที่ศึกษาคือ การศึกษาวิจัยนี้ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560

สมมติฐานการวิจัย

การประยุกต์ทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อศึกษาการใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1 ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2 ความคาดหมายในความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

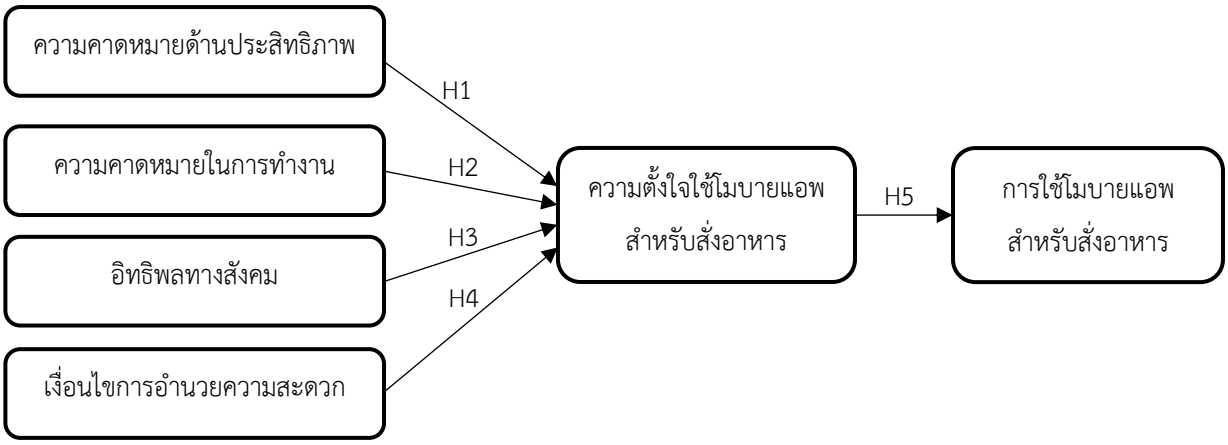
H3 อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H4 เงื่อนไขอำนวยความสะดวกส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H5 ความตั้งใจใช้งานส่งผลทางบวกต่อการใช้งานโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยีการโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการเปิดตารางของ Yamane (1967) ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนถึงอนันต์ (Infinite) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 ด้านการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและอันตรภาค 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต คำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธี IOC (Item-Object Congruence) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนเป็นผู้ประเมินด้านความเที่ยง (Reliability) ประเมินโดยใช้ค่าอัลฟ่าของครอนบัค โดยคำนวณค่าความเที่ยงของแบบสอบถามแต่ละส่วนได้ค่า .701-.855 ซึ่งทุกค่าไม่น้อยกว่า .700 รายละเอียดดังตารางที่ 1 จึงสรุปว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพสูงสามารถใช้เก็บข้อมูลได้ (Cronbach & Meehl, 1955)

ตารางที่ 1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30, n=400)

มิติการวัด	ค่าความเชื่อมั่น	
	n=30	n=400
ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ	.804	.823
ความคาดหมายในความพยายาม	.844	.825
อิทธิพลทางสังคม	.855	.789
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	.823	.811
ความตั้งใจใช้โมบายแอพ	.820	.819
การใช้โมบายแอพ	.839	.701
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.925	.875

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.4 กลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 กลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ ความคาดหมายในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อไนขการอำนวยความสะดวกทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.18-3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง .773-.831 แปลความหมายได้ในระดับปานกลางทุกตัว ส่วนตัวแปรความตั้งใจใช้โมบายแอพมีค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .773 อยู่ในระดับปานกลาง และการใช้โมบายแอพมีค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .870 แปลความหมายได้ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ (Sig. = 0.000) ความคาดหมายในความพยายาม (Sig. = 0.039) และอิทธิพลทางสังคม (Sig. = 0.001) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ (Beta = 0.348) มีผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม (Beta = 0.304) และความคาดหมายในความพยายาม (Beta = 0.247) ตามลำดับ ส่วนเงื่อนไขอำนวยความสะดวก (Sig. = 0.959) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.609) พบว่า ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ ความคาดหมายในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.1 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความตั้งใจใช้งาน (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการใช้งานโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.484) พบว่า ความตั้งใจใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 48.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 51.6 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

สรุปผล

ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพส่งผลทางบวากต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การใช้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นในการสั่งอาหารทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ดียิ่งขึ้น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการทำงานหรือกิจกรรมอื่นๆ มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับนัตติยา ภู่สละ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหมายในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหมายในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหมายในการส่งมอบบริการที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหมายในประสิทธิภาพ การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคความคาดหมายในความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นผ่านแอพพลิเคชั่น ได้แก่ Food Panda, Uber Eats, EatRanger และ Zab Delivery มีความเห็นว่าการเรียนรู้วิธีการโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารเป็นเรื่องง่าย การเข้าใช้งานโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้มาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชนก พลาบูลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย และพบว่า ปัจจัยความคาดหมายในการใช้งานหรือความพยายามในการใช้งาน ความกังวล และคุณค่าด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย

อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การใช้บริการโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารพลิเคชั่นเป็นเรื่องทันสมัยและทำให้ดูเป็นมืออาชีพ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด เพื่อน และครอบครัวของผู้บริโภคเห็นคุณค่าการใช้บริการโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารพลิเคชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Sim, Tan, Wong, Ooi, & Hew (2014) ที่กล่าวว่า บริบททางสังคมส่งผล

กระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลหรือมุมมองหรือการกระทำของบุคคลที่ปฏิบัติให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบางอย่างตามความรู้สึกในเชิงบวกของบรรทัดฐาน เช่น ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนใน กรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ความตั้งใจใช้ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานโมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราการที่ผู้บริโภคมีความสนใจหรือมีความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอพ ทำให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารในการค้นหาเมนูอาหารที่ต้องการ หรือข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการต่างๆ ในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอพ ซึ่งส่งผลต่อการใช้งานโมบายแอพในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และนิตนา ฐานตธนกร (2560) ที่พบว่า ความตั้งใจใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่พบว่าความคาดหมายด้านประสิทธภาพของโมบายแอพ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอพสำหรับการสั่งอาหารมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้พัฒนามุ่งการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับและใช้งานโมบายแอพไปในเรื่องประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงของโมบายแอพ การใช้โมบายแอพทำให้ได้รับความสะดวกสบาย สามารถทำกิจกรรมหรืองานอื่นในชีวิตประจำวันได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และควรสื่อสารว่าการใช้โมบายแอพนี้ช่วยให้เกิดความสนใจและเป็นที่ยอมรับจากสังคมรอบตัว นอกจากนี้ยังอาจทำรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อการใช้โมบายแอพในลักษณะกลุ่มสังคมของผู้ใช้ เช่น การมีส่วนลด แลก แจกของกำนัลหากผู้ใช้สั่งอาหารในปริมาณที่มากสำหรับหลายๆ การทานทั้งกลุ่มหลายๆ คนพร้อมๆ กัน เพื่อกระตุ้นการยอมรับทางสังคมจากการใช้โมบายแอพได้ตรงยิ่งขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ทำวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่วิจัยที่แตกต่างกัน เช่น ในจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับการวิจัยครั้งนี้โดยอาจเพิ่มการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอื่น เช่น วัฒนธรรมย่อยในภูมิภาคที่ต่างกันในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจการรับและใช้เทคโนโลยีโมบายแอพของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น.

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **ธุรกิจภัตคารร้านอาหาร เดือนมีนาคม 2560.** สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2560/T26/T26_201703.pdf

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). **จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15.** สืบค้นจาก www.thansettakij.com/content/118867

นัตติยา ภู่สละ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). **ความคาดหมายในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหมายในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยีใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.** นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

พรชนก พลาบูลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). **การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย.** ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). **เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอพพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร.** ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น.** เข้าถึง: http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx. สืบค้น 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560.

Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). **Construct Validity in Psychological Tests.** Psychological Bulletin, 52, 281-302.

Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). **Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking.** Information Systems Journal, 19,283–311.

Sim, J. J., Tan, G.W., Wong, J.C., Ooi, K. B., & Hew, T.S. (2014). **Understanding and predicting the motivators of mobile music acceptance-A multi-stage MRA- artificial neural network approach.** Telematics and informatics, 31,569-584.

Zhou, T. (2013). **An empirical examination of continuance intention of mobile payment services.** Decision Support Systems, 54, 1085–1091.

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.