

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ฐานมาศ ศรีเยี่ยมกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**FACTORS AFFECTING TECHNOLOGY ACCEPTANCE OF USING  
ONLINE FOOD ORDERLING APPLICATION BY CONSUMERS IN  
BANGKOK**

**THANAMART SRIAIEMKUL**

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Department of Digital Business Management  
Faculty of College of Innovative Business & Acct.,  
Dhurakij Pundit University**

**2020**



## ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์    ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย            ฐานมาศ ศรีเอี่ยมกุล

สาขาวิชา            ธุรกิจดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์    ดร.รชฎ ขำบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ฐานมาศ ศรีเอี่ยมกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. รชฎ ขำบุญ
สาขาวิชา	ธุรกิจดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่ม ตัวอย่าง 410 คน และนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการใช้งาน ได้แก่ ผู้บริโภค ต้นทุน การสื่อสาร และความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยค่าที่มีอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด (4C) คือ ด้านความสะดวกสบาย รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ด้านการสื่อสาร และด้านผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) = 0.274, 0.242, 0.182 และ 0.143 ตามลำดับ และยังพบว่า อิทธิพลของความไว้วางใจ ( $\beta = 0.836$ ) สามารถพยากรณ์ความผันแปรของยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้สูงถึง 69.8 เปอร์เซ็นต์ ( $R^2 = 0.698$ )



<b>Thematic Paper Title</b>	Factors Affecting Technology Acceptance of Using Online Food Ordering Application by Consumers in Bangkok Metropolitan Region
<b>Author</b>	Thanamart Sriaiemkul
<b>Thematic Paper Advisor</b>	Rachata Khumboon Ph.D.
<b>Department</b>	Digital Business Management
<b>Academic Year</b>	2563

#### Abstract

This research aimed to 1) compare the trust of the online food ordering applications of consumers in Bangkok, classified by personal factors 2) study the influence of marketing mix factors on the trust of online food ordering applications of consumers in Bangkok 3) study the influence of trust on the technology adoption of online food ordering applications of consumers in Bangkok. This is a survey research using online questionnaires for data collection. The collection data from sample of 410 people to analyze and process with a statistical software. The researcher collected data from consumers in Bangkok who used an online food ordering application. The results of the research showed that the usage factors for online food ordering applications were convenience of purchase, followed by communication in terms of consumer demand and consumer cost and Factors on the reliability of the online food ordering application found that the perceived safety with the highest mean, followed by the quality of the data and the perception of privacy.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with age, education level, occupations, and average monthly income, are different in trust of online food ordering applications, except for different genders, which the difference were consumers, communication costs and convenience that influenced on the trust of online food ordering applications. The most influential marketing mix (4C) is Convenience, followed by Communication, Costs, and Consumer side, which has the coefficients ( $\beta$ ) = 0.274, 0.242, 0.182 and 0.143, respectively. It was also found that the influence of trust ( $\beta$  = 0.836) was able to predict variations in technology acceptance when using online food ordering applications up to 69 percent ( $R^2$  = 0.698).

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้กว่าจะสำเร็จได้ด้วยดี ได้ผ่านกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน และได้รับความเมตตาอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร. รชฎ ขำบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ การปรับแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการทำงานวิจัย ผู้วิจัยซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำชี้แนะและข้อคิดในการปรับแก้ไขงานวิจัย ให้มีคุณภาพสำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ญาติพี่น้องของผู้วิจัยที่ให้โอกาสและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาตลอดจนเพื่อนที่รักคอยเป็นกำลังใจจนฝ่าฟันอุปสรรคจนสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่เกิดงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแด่วงการการศึกษา ตลอดจนคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ฐานมาศ ศรีเอี่ยมกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	7
2.2 ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	18
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	42
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	47
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	52
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	60
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม	96
ประวัติผู้วิจัย	106

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	37
4.1	จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
4.2	จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
4.3	จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.4	จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
4.5	จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	43
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค	44
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	45
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความสะดวกในการซื้อ	46
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการสื่อสาร	47

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้ งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	48
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้ งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว	49
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้ งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล	50
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้ งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย	51
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	52
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	53
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความคาดหวังในความพยายาม	54
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านอิทธิพลของสังคม	55
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	56
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง	57
4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านมูลค่าราคา	58

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.22	59
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความเคยชิน	
4.23	60
ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ จำแนกตามเพศ	
4.24	61
ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ จำแนกตามอายุ	
4.25	62
แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบคนคู่ด้วยวิธี LSD	
4.26	63
ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.27	64
แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบคนคู่ด้วยวิธี LSD	
4.28	65
ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	
4.29	66
แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบคนคู่ด้วยวิธี LSD	
4.30	67
ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ จำแนกตามคนได้เฉลี่ยต่อเดือน	
4.31	68
แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ จำแนกตามคนได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบคนคู่ด้วยวิธี LSD	
4.32	71
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.33	การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายของความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74
4.34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	76



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล	9
2.2	แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	10
2.3	แบบจำลอง UTAUT2	15
3.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	32
4.1	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างมาก โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วไปในการใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นมากกว่าในอดีต ที่โทรศัพท์มือถือมีไว้สำหรับการใช้สนทนาติดต่อสื่อสารผ่านการโทรเข้า – โทรออกเท่านั้น ในปัจจุบันผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสามารถทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลายผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2562)

จากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562 พบว่าในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 63.6 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากถึง 48.1 ล้านคน จากผลการสำรวจจะเห็นว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2562) โดยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือในการเก็บข้อมูล ค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารผ่านทางภาพและเสียง รวมถึงเป็นเครื่องมือติดต่อกับสังคมออนไลน์ และเครื่องมือทำธุรกรรมทางการเงินอีกด้วย ประกอบกับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน ได้เกิดวิกฤติการณ์โรคระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ซึ่งเป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ การเกิดโรคระบาดในครั้งนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งเชิงนโยบาย-มาตรการ และพฤติกรรมประชาชนหลายจังหวัดในประเทศไทยรวมทั้งกรุงเทพมหานคร ทำให้ประชาชนต้องใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีการเติบโตมากขึ้น

จากผลการสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทยระหว่างวันที่ 5 - 15 มีนาคม 2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ที่สำรวจคนไทย 376 คน พบว่าในสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารเฉพาะนำกลับบ้านเท่านั้น

คนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัวโควิด-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึงร้อยละ 33.96 ส่งผลให้การตลาดบริการส่งอาหารในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน นอกจากนี้ยังมีเหตุผลหลักคนไทยนิยมสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้านเองมากถึงร้อยละ 80.37 รองลงมา ได้แก่ ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึงร้อยละ 57.63 และสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดและโปรโมชันโค้ดต่าง ๆ ร้อยละ 47.04 สำหรับแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get Food มากถึงร้อยละ 88.47 รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันโดยตรงของร้านอาหารร้อยละ 62.93 ส่วนอาหารที่ได้รับความนิยมในการสั่งคือ อาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า ด้วยการสั่งมากถึงร้อยละ 61.06 รองลงมาคืออาหารตามสั่งร้อยละ 47.04 และก๋วยเตี๋ยว/อาหารประเภทเส้นร้อยละ 40.50 และช่วงเวลาที่คนสั่งอาหารมากที่สุด คือ มื้อกลางวัน ด้วยจำนวนการสั่งมากถึงร้อยละ 42.06 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่ผ่านมามีหลากหลาย ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน 1-2 ครั้ง โดยมักเลือกสั่งอาหารไทยรับประทาน และมักจะใช้เงินสดเท่านั้นในการชำระค่าบริการ ซึ่งสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานคือ บ้าน/คอนโดมิเนียม/ที่อยู่อาศัย สำหรับเหตุผลที่เลือกสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน (สลินาท แสงทองฉาย, 2560) เช่นเดียวกับการศึกษาของเพ็ญวิภา เพชรจัน และกาญจนา มีศิลปะวิกัย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยรู้จักไลน์แมนแอปพลิเคชันจากช่องทางก้นหาบริการจัดส่งอาหาร จะเห็นได้ว่าจากพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยี และหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น (พิมพ์ภา วิระโยธิน, 2560)

จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด

## 1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามในการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้เป็นกรอบการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง เดือน กรกฎาคม 2564

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถใช้ผลจากงานวิจัยเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

2. สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ

3. ใช้ผลงานวิจัยเพื่อช่วยในการเพิ่มหรือลดรูปแบบแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้รองรับการทำงานหรือกิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน(Smart Phone) เพื่อบริการรับส่งอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการแข่งขันที่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภค ต้นทุน การสื่อสาร และความสะดวกสบาย

ผู้บริโภค หมายถึง การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านรูปแบบและลักษณะของแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน รวมทั้งบริการของพนักงานส่งอาหารต้องได้มาตรฐาน

ต้นทุน หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้มา ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ รวมไปถึงราคาของสินค้าและบริการนั้นมีความเหมาะสม

การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความสะดวกทันสมัย และเข้าถึงได้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา

ความสะดวกสบาย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ระยะเวลาในการรอมีความรวดเร็ว

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากการพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก มูลค่าราคา ความเคยชินการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ความเชื่อของแต่ละคนว่าเทคโนโลยีที่ใช้สามารถช่วยให้การทำงานของู้ใช้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และสามารถอธิบายความความสัมพันธ์ ความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และความสามารถจากเทคโนโลยี ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความคาดหวังจากการพยายาม หมายถึง ระดับของความสะดวกเกี่ยวกับการใช้ระบบ ความง่ายในการใช้งาน ความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้เมื่อมีการใช้งาน และคำนึงถึงความซับซ้อนของระบบต่อการใช้งาน



อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านั้นได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลโดยตรงสู่ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลมาจากคำแนะนำให้ใช้งานเทคโนโลยี

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคล ที่เชื่อว่าการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีจะเพิ่มความสะดวกและส่งเสริมการใช้งานได้ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัย การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

มูลค่าราคา หมายถึง ความรู้ ความคิดและทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้นๆ เช่น ความคุ้มค่าจากการมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่ต่ำ

ความเคยชิน หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติเนื่องด้วยสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตและได้เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นอุปนิสัย

ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเทคโนโลยี ผู้ใช้งานที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า หรือบริการรวมไปถึงเทคโนโลยี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย เอกสารอื่น ๆ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 ทฤษฎีสวนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT2)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย F. Davis (1989) ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned Action: TRA) มาปรับแต่งเพิ่มเติม และพัฒนาเป็นแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอก (external variables) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) หมายถึง ระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตนได้เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีขึ้น ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (attitude toward using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (actual system use)



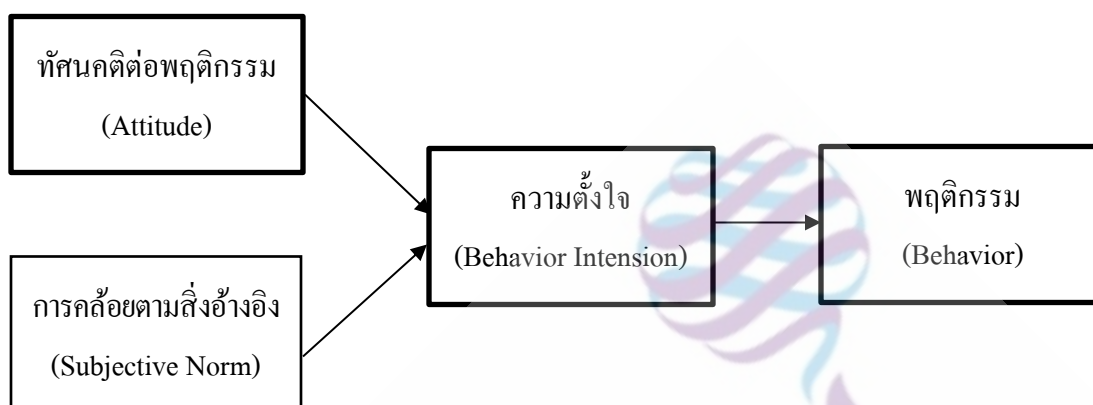
### 2.1.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA)

แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นำมาศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดย Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์จะถูกแสดงออกโดยมีความตั้งใจ หรือเจตนาเพื่อใช้เป็นระบบให้บรรลุความสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจหรือเจตนาของมนุษย์จะถูกกำหนดจาก 2 ปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำพฤติกรรมของแต่ละปัจเจกบุคคลตามความเชื่อ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the behavior)

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือการอยู่ในความคาดหวังของสังคม โดยการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมจากการรับรู้ถึงความคาดหวังของสังคม ถือเป็นแรงจูงใจจากความต้องการของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งก่อให้เกิดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)

โดยทั่วไปบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวกต่อเขาและบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขา เห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงสอดคล้องกัน ความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นและควรให้น้ำหนักของตัวกำหนดทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น (Ajzen, 1991) ซึ่งทั้งทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อเป็นพื้นฐานของทัศนคติ เรียกความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย คือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง แม้ว่าบุคคลจะมีความเชื่อมากมาย แต่จะมีความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้อาจเกิดจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเข้มของความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply with the Referent) เป้าหมายของทฤษฎีนี้ คือ การทำนายและการเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen & Fishbein, 1980) ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้คือ ความตั้งใจของมนุษย์ที่กระทำ หรือไม่กระทำถูกกำหนดโดยเกณฑ์ของพฤติกรรม (Behavioral Criterion) ซึ่งทฤษฎีนี้เสนอว่าปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์คือ ทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดย Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์ ถูกขับเคลื่อนด้วยความตั้งใจ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย 3 ประการดังนี้

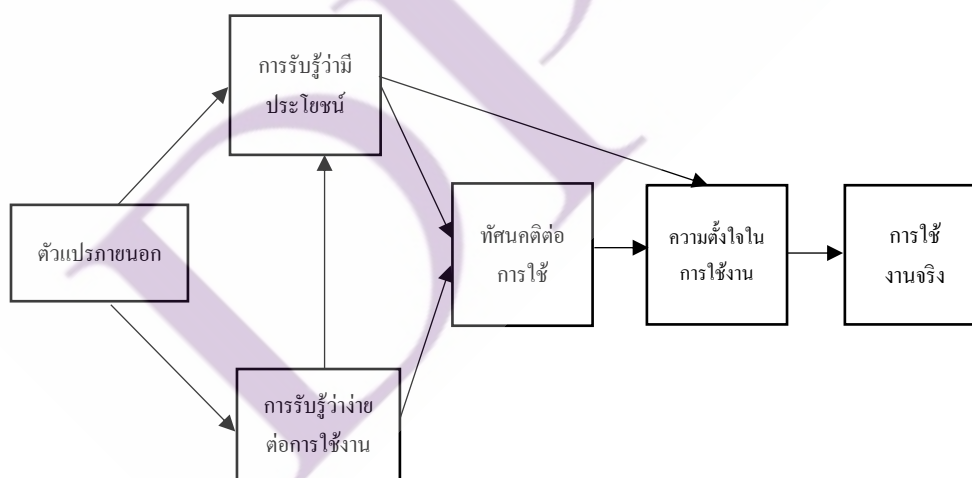
1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินของแต่ละปัจเจกบุคคลต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavior beliefs) รวมไปถึงการประเมินทางบวกหรือลบ หากผลจากการประเมินของบุคคลนั้นเป็นบวก จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น หรือในทางตรงกันข้ามเมื่อผลการประเมินของบุคคลนั้นเป็นลบ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงหรือสังคม เป็นการรับรู้ของปัจเจกบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อตนเอง โดยมีความเชื่อของตนเองต่อกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) ในการคล้อยตามเพื่อที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งผลการประเมินจะเป็นบวกหรือลบขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มอ้างอิงหรือสังคมนั้น ๆ

3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตนเองในการแสดงพฤติกรรม (Perceived behavior control) เกิดจากความเชื่อของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม (Control beliefs) ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

### 2.1.3 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM)

Davis (1989) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์เพื่ออธิบายถึงกระบวนการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล การยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลประกอบไปด้วยกระบวนการที่เริ่มต้นจากได้รับอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก เช่น ความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และพฤติกรรมทางสังคม ที่จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเกิดจากการรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเอง และความง่ายของการใช้งานเกิดจากระบบปฏิบัติการสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน ซึ่งทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและความง่ายของการใช้งานจะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานรวมทั้งการใช้งานจริง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

จากภาพที่ 2.2 ถึงแม้ว่า TAM จะสามารถช่วยพยากรณ์การยอมรับการระบบได้ แต่ก็ยังมีแค่ปัจจัยความตั้งใจใช้ที่ส่งผลในการใช้งานจริง จึงมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้คือการ

เพิ่มปัจจัยตัวแปรภายนอก ที่มีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์และมีผลต่อการรับรู้ว่าง่าย และรู้ว่าง่ายในการใช้ มีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และต้องการใช้ความพอใจที่จะใช้ รวมถึงความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ของปัจจัยระหว่างกัน ปัจจัยด้านตัวแปรภายนอก อาจเป็นเรื่องด้านส่วนบุคคลหรือการเคยใช้งานการมีความสัมพันธ์ของประสบการณ์ในด้านระบบสารสนเทศ หรือการใช้เทคโนโลยี หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลหรืออิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องของประโยชน์ในเทคโนโลยี และก็มีผลหรืออิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่ายในเทคโนโลยีนั้น ๆ แล้วก็จะส่งผลมายังพฤติกรรมความต้องการใช้ระบบไปจนถึงการยอมรับระบบหรือเทคโนโลยีแล้วใช้งานจริง

### 2.1.4 ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI)

Roger (1995) เป็นบุคคลผู้ที่คิดค้นและได้พิสูจน์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ทฤษฎีนี้เน้นความเชื่อที่ว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมนั้น เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นได้รับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้ว่ามีตัวแปรหรือองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้ 4 ประการ ดังนี้

1) นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคม เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิดและส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมนี้จะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคม และรับการสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ หลักการคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมที่ง่ายต่อการยอมรับควรมีคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

(1) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (Relative Advantage) คือการรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมนั้นสามารถใช้งานได้ดีกว่าที่เคยมีมาก่อน

(2) ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) คือการรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมนั้นใช้งานได้ง่าย

(3) สามารถสังเกตเห็นได้ (Visibility) คือสามารถสังเกตเห็นบุคคลอื่นในองค์กรใช้งานระบบได้

(4) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) คือความสอดคล้องกับความต้องการหรือประสบการณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการยอมรับนวัตกรรม และ

(5) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ คือผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้นวัตกรรมนั้นจะต้องสามารถจับต้องได้ สังเกตได้และสามารถถ่ายทอดได้

2) การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง (Types of Communication) เพื่อให้คนในสังคมนั้น ได้รับความรู้ระบบของการสื่อสาร ว่าการสื่อสาร คือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร โดยการผ่านสื่อ หรือ ตัวกลางใด ตัวกลางหนึ่ง ที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้ หรือ ผู้รับ นวัตกรรม เป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมมาก

3) เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง (Time or Rate of Adoption) เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักกับนวัตกรรม แนวความคิดใหม่ ๆ หรือ มีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วนำมาใช้ในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ และกระบวนการการแพร่กระจายนวัตกรรมจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา มีลำดับขั้นตอนเพื่อที่จะให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่

4) ระบบสังคม (Social System) การแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม ระบบสังคมนั้นจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย และการรับนวัตกรรม หมายความว่า สังคมในยุคสมัยใหม่ ระบบของสังคมจะช่วยเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งในด้านของความเร็วและปริมาณที่จะรับ (Rate of Adoption) เพราะมีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการแพร่กระจายสิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมที่ติดขัดกับความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

### 2.1.5 แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM)

หลักการของทฤษฎีแรงจูงใจคือแรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในบุคคล ที่ใช้ความพยายามในการผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางที่แน่นอนเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมจะมีปัจจัยที่แตกต่างกันมาเป็นแรงขับเคลื่อนจนทำให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม แรงจูงใจสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือการรับรู้ที่แรงจูงใจเกิดจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลกับสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย



2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือการรับรู้ว่าจะเกิดขึ้นถ้าบุคคลสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อทำงานสำเร็จแล้วจะได้รับสิ่งที่ต้องการได้จากงานนั้น และเห็นว่าบุคคลต้องทำอะไรบ้างจึงควรได้รับรางวัลผลตอบแทน และรางวัลผลตอบแทนต้องมากเท่าไรจึงลงมือทำงานนั้น

### 2.1.6 ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory หรือ SCT)

ทฤษฎีปัญญาทางสังคมเป็นแนวคิดที่ใช้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ เสนอโดย Bandura ทฤษฎีอธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของจะ ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Self-Efficacy) และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (Outcome Expectation) ทฤษฎีปัญญาทางสังคมเป็นความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 5 ประการ ได้แก่

- 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของงาน (Outcome Expectation Performance)
- 2) ความคาดหวังในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Expectation Personal)
- 3) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน
- 4) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม เช่น ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม
- 5) ความวิตกกังวล (Anxiety) คือความกังวลหรือความรู้สึกซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแสดงพฤติกรรม

### 2.1.7 ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB)

Taylor และ Todde พัฒนาขยายเพิ่มเติมจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นการผนวกบรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบการแสดงพฤติกรรมและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ โดยมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) ร่วมกันกับปัจจัยและองค์ประกอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เพื่อที่จะให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งใช้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ โดยระบุให้ทราบถึงอุปสรรคของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น ข้อจำกัดทางด้านทักษะของแต่ละบุคคล เป็นต้น และการใช้บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมใด ๆ โดยระบุถึงความเห็นของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสังคมที่อาจจะมีความสำคัญต่อผู้ใช้ในอนาคต

## 2.2 ทฤษฎีสถิตส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT2)

Venkatesh et al. (2012) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีสถิตส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หรือ UTAUT2 คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค จนนำไปสู่การใช้เทคโนโลยี โดยได้ถูกพัฒนามาจากการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรยอมรับ 8 ทฤษฎีเข้าด้วยกันประกอบไปด้วย 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) 3) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) 4) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of pc utilization หรือ MPCU) 5) ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI) 6) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM) 7) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT) 8) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) (เยาพา ชูประภาวรรณ, 2557)

Venkatesh et al. (2012) ได้เสนอหลักการของ UTAUT2 ว่า การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลมาจากแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หรือ พฤติกรรมการใช้โดยมีหลัก 7 ประการ ดังนี้

1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละคนว่าเทคโนโลยีที่ใช้ สามารถช่วยให้การทำงานของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ความตั้งใจและพฤติกรรมกรใช้เทคโนโลยีได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และความสามารถจากเทคโนโลยี ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) หมายถึง ระดับของความสะดวกเกี่ยวกับการใช้ระบบ ความง่ายในการใช้งาน ความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้เมื่อมีการใช้งาน และคำนึงถึงความซับซ้อนของระบบต่อการใช้งาน

3) อิทธิพลของสังคม (Social influence) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านั้นได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลโดยตรงสู่ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลมาจากคำแนะนำให้ใช้งานเทคโนโลยี

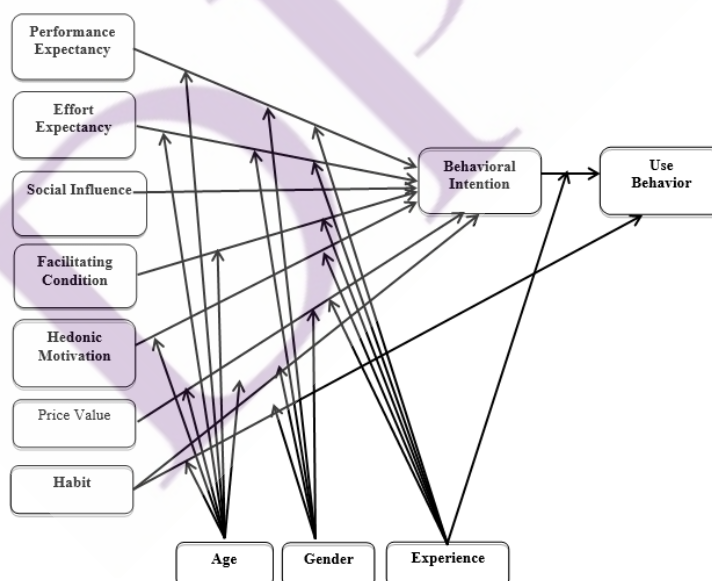
4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคล ที่เชื่อว่าการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีจะเพิ่มความสะดวกและส่งเสริมการใช้งานได้ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัย การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) หมายถึง ความสนุกสนานพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี

6) มูลค่าราคา (Price value) หมายถึง ความรู้ ความคิดและทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้น ๆ เช่น ความคุ้มค่าจากการมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่ต่ำ

7) ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติเนื่องด้วยสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตและได้เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นอุปนิสัย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันออกไป ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง UTAUT2



ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเพื่อศึกษาและวิเคราะห์แต่ละปัจจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มาร์แมน เดสซ์แพนค์ และซอลท์แมนกล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ในระหว่างการให้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551)

Corritore et al. (2005) ได้อธิบายว่าความไว้วางใจ (Trust) เป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ระหว่างผู้ซื้อ (Trustor) และผู้ขาย (Trustee) เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในระหว่างทำการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต

Liu, Marchewka, Li & Yu (2005) กล่าวว่า เครื่องมือที่ช่วยลดความลังเลไม่แน่ใจและความกังวลใจ สิ่งที่เราให้ความสำคัญ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ หากผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจแล้ว จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ หรือใช้บริการ ดังนั้นความไว้วางใจ มิได้เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยในการซื้อขายรูปแบบเดิม ๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นตัวช่วยสำคัญต่อการตัดสินใจอีกทางหนึ่ง

Lyer et al. (2005) กล่าวว่า ได้อธิบายคุณลักษณะเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Trusting Beliefs) เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ 4 ประการ ดังนี้

1) คุณลักษณะผู้ขาย หรือผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีความห่วงใย และใส่ใจในรายละเอียดของการบริการ และให้ข้อมูลต่าง ๆ รวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการ เป็นต้น

2) คุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินการ ได้แก่ ความซื่อตรง จริ่งใจ ความน่าเชื่อถือ ความรอบคอบ เป็นต้น รวมถึงการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

3) ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ ได้แก่ การออกแบบ การผลิต การจัดส่ง การจัดส่ง การให้ข้อมูล บริการหลังการขายและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

4) ความเสมอต้นเสมอปลาย มีมาตรฐานเดียวกัน ของผู้ให้บริการ หรือผู้ให้ข้อมูล ควรเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด เป็นต้น

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ผลการวิจัยที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะคิด และแรงจูงใจ มีผลว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้จากการสังเกตและการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคจากการที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่จะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหากไม่ได้รับอนุญาต

2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ การรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ควรที่จะมีความแม่นยำและเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการ

3) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) คือ การรับรู้ในด้านของการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ หาก

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ จะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลอื่นสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเทคโนโลยี ผู้ใช้งานที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า หรือบริการรวมไปถึงเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

### 2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

แต่การตลาดแบบเดิม ๆ กำลังมีปัญหาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ครบตามที่ลูกค้าต้องการจึงได้บูรณาการส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4Ps เป็นแนวคิดใหม่ 4Cs ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่บริโภคเป็นสำคัญ โดยเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร คิดอย่างไร นำเสนอคุณค่าและประสบการณ์ให้กับลูกค้า ช่วยให้ผู้สร้างการตลาดที่มีความหมาย และตอบโจทย์ของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่จะศึกษาปัจจัยจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผู้บริโภค (Consumer) พัฒนาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เราต้องการที่จะทำการตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก โดยไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด

2) ต้นทุน (Cost) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยกล่าวว่า จะต้องเข้าใจในเรื่องของต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องเสียไปในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยต้นทุนที่กล่าวถึงนั้นไม่ได้หมายถึงค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพิจารณาในเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป

3) การสื่อสาร (Communication) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยกล่าวว่า จะต้องให้การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าสามารถที่จะเลือกได้ว่า จะฟังหรือไม่ฟัง จะสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังสินค้าที่ได้ทำการตลาด

4) ความสะดวกสบาย (Convenience) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวว่า จะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายในการซื้อนั้นยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความง่ายขึ้น

Kanliang, Yuan and Jing (2005) ได้กล่าวถึงการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคว่า หมายถึงปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาดและผู้ประกอบการส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมมาเป็นแบบใหม่ โดย Lauterborn ได้รับการยอมรับว่า ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากสามารถทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคถือเป็นเครื่องมือของการดำเนินธุรกิจในยุคนี้

Farzad and Kamran (2012) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นการเดินไปด้วยกันกับการตลาดแบบเดิม แต่พัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการแข่งขันสูง เพราะส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง และสถาบันการศึกษาก็ให้การยอมรับมากขึ้น

สุกัญญา วรวิทย์ปัญญาคม (2552) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

วิชิต อุ่ออัน (2553) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้ธุรกิจแข่งขันได้ การตลาดแบบใหม่นั้นถูกพัฒนามาจากการตลาดแบบเดิม หรือ 4Ps

ดังนั้นสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่เป็นการมองจากมุมมองจากผู้บริโภค เน้นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก และเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบใหม่ที่มองจากลูกค้าเข้ามาสู่มุมมองผู้ผลิตหรือบริษัท

#### 2.4.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

Lauterborn (1990) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่เป็นการมองจากมุมมองจากผู้บริโภค ว่ามีความทันสมัยและให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคมากกว่าแบบ 4Ps ที่นำเสนอด้วสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่อาจแข่งขันได้ในปัจจุบัน เพราะการตลาดแบบใหม่ต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน ด้านต้นทุนการบริโภคเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ การจราจรคับคั่งไปซื้อสินค้าและบริการ สามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้อีกด้วย ทำให้ต้นทุนการบริโภคต่ำกว่าไปหลาย ๆ แห่ง ความสะดวกในการบริโภคมีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคมีเวลาจำกัดและไม่แน่นอน การให้บริการแบบ 24 ชั่วโมงจึงได้รับความนิยมมาก การสื่อสารเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคกับผู้จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจที่ตรงกันจึงจะทำให้เกิดผลที่ตั้งเป้าหมายไว้

Leslie (2003) ได้กล่าวว่าร้านสะดวกซื้อชื่อ Starbucks ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีการออกแบบร้านที่สามารถดึงดูดลูกค้า และมีบริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า ทำให้ร้านสะดวกซื้อของ Starbucks สามารถทำกำไรได้มาก เพราะการให้บริการที่ลูกค้าประทับใจด้วยการทำการตลาดสมัยใหม่เป็นที่ถูกใจของลูกค้า

Gundlach (2007) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และใช้บริการ

Kanliang, Yuan and Jingo (2005) ได้กล่าวถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่นำมาแกจุดอ่อนของการตลาดแบบเดิม 4Ps ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความรู้เรื่องสินค้า และผลิตภัณฑ์มากกว่าในอดีต และความต้องการของผู้บริโภคไม่เจาะจงเฉพาะตัวสินค้า แต่ยังต้องการความพึงพอใจโดยภาพรวม ทำให้การตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมาก โดยผู้ประกอบการที่ไม่พัฒนาการตลาดแบบใหม่มักประสบปัญหา และไม่สามารถแข่งขันได้ บางรายต้องปิดกิจการไปเสียก็มี



Shahram, Masoumeh and Hosein (2013) กล่าวว่า การตลาดมีความสำคัญในความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร ต้องให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริโภคทั้งขณะบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว

Tarak (2014) ได้กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการตลาดที่มีความหลากหลายประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ประกอบด้วยสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ยังมี 5Ps แต่เรื่องของบุคคล 5 ด้าน และมี 3Ps ที่พูดถึงเรื่องพื้นฐานเรื่องจิตวิทยาเรื่องขบวนการต่าง ๆ เขาได้แสดงความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันมีความสำคัญแต่ต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสมองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Anastasia (2015) ได้ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's สามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ มีความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น และเป็นกุญแจที่สำคัญในการจำแนกและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นเจ้าของธุรกิจจะนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาดที่ต้องการออกแบบสินค้า และผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันยังช่วยนักการตลาดเชื่อมโยงกับลูกค้าหรือผู้บริโภค และให้ลูกค้าสนับสนุนสินค้าและบริการนั้น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4C's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารจัดการการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

ทิฆัมพร เพทราเวช (2559) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่ใช้ทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นุสรุา เรืองสม (2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4C'S เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และจะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด

จากความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการแข่งขันที่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

### 2.4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

Borden (1964 อ้างถึงใน นุสรรา เรื่องสม, 2558) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีดังนี้

1) ผู้บริโภค (Consumer) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดหรือช่วยตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของพวกเขา (Consumer Solution)

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้านั้นมาใช้ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทางค่าจอดรถค่าเสียเวลาเป็นต้น

3) ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4) การสื่อสาร (Consumer's Communication) การสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิมแต่ปัจจุบันผู้บริโภค เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

Lauterborn (1990) ได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's จาก McCarthy และ Philip Kotler โดย Lauterborn มองว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's เป็นมุมมองของผู้ผลิต แต่ในปัจจุบัน ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค กล่าวคือ แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's นี้เน้นมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย

1) ผู้บริโภค (Consumer) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคแทนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เราไม่สามารถผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่เราผลิตสินค้าเฉพาะที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสินค้าที่ผลิตออกมานั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาของพวกเขาเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภค จึงหมายถึง การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) ต้นทุน (Cost) ทำความเข้าใจถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ทำให้พึงพอใจแทนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กล่าวคือ การตั้งราคาตามผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายนั้นได้ปรับเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงผู้บริโภคที่ต้องจ่ายซึ่งการตั้งราคาดังนั้นอาจจะรวมถึงค่าใช้จ่าย เช่น ค่าจอร์ด ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา ที่จะต้องจ่ายก่อนที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น ต้นทุน หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ และมีความเหมาะสมกับการให้บริการ

3) การสื่อสาร (Communication) ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคแทนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ การสื่อสารนั้นเป็นทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดในวันนี้แตกต่างจากการตลาดที่ผ่านมาในอดีต เพราะฉะนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถมเพียงอย่างเดียว และควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างควมไว้วางใจผ่านสื่อผู้บริโภครับฟังให้มากขึ้น ดังนั้นการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่องทางด้วยภาพ และเสียงโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความสะดวกทันสมัย และเข้าถึงได้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา

4) ความสะดวกสบาย (Convenience) พิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อแทนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ต้องไปที่ไหนไกล ๆ อีกแล้วเพียงแค่มีแคตตาล็อก บัตรเครดิต หรือ โทรศัพท์ ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ และในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน เวลาไหน เท่าไร ดังนั้น ความสะดวกสบาย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

วิชิต อุอิน (2553) ได้กำหนดการวัดเรื่องของการตลาดแบบใหม่ 4Cs โดยมุ่งไปที่ด้านของผู้บริโภคมากกว่าด้านผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า โดยเขาได้เทียบระหว่างแนวคิดการตลาดแบบเดิม 4Ps กับแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ 4Cs ดังนี้ สินค้าเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาเทียบกับต้นทุนในการบริโภคสถานที่เทียบกับความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า การส่งเสริมการขาย เทียบกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

เบญจวรรณ สุจริต (2554) ได้ระบุว่าแนวคิดการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้น 4C's มีรายละเอียดการวัด ดังนี้

1) เปลี่ยนความสนใจจากตัวสินค้า มาเป็นความต้องการ และความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนมุมมองผลิตภัณฑ์ที่ว่าบริษัทคิดเองว่าจะผลิตอะไร มาเป็นการค้นหาคุณค่าที่ลูกค้ามองหาในผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการอะไร จึงผลิตหรือค้นคิดการบริการนั้นออกมา



2) เปลี่ยนความสนใจจากราคามาเป็นต้นทุน ซึ่งต้นทุนนี้จะหมายถึงความคุ้มค่า หรือคุณค่า ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ และเกิดความพอใจ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะไม่พิจารณาราคาของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าถึงแม้ว่าราคาของสินค้าที่ซื้อนั้นจะแพงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นก็ตาม

3) มุ่งเน้นความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากกว่าสนใจในสถานที่จำหน่าย หมายถึงการเปลี่ยนมุมมองจากช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มองเรื่องสถานที่เป็นหลักมาเป็นมุมมองของการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยที่กลุ่มเป้าหมายได้รับความความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น อาจจะอำนวยความสะดวกในสถานที่ทำงาน หรือใกล้บ้าน หรือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เป็นต้น

4) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด บริษัทอาจจะมองในเรื่องของการสื่อสารบ้างเพราะในยุคปัจจุบันพลังอำนาจของการสื่อสาร (Communication is a Power) ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นสำคัญ โดย IMC เป็นแนวคิดที่ตอบรับ และตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในประเด็นนี้ได้เป็นอย่างดี โดยมีการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายมาใช้ร่วมกันอย่างกลมกลืนและสอดคล้องกันเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม และชัดเจน

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กำหนดการวัดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4Cs ไว้ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Need) แทนระบบเดิมที่เน้นการผลิตสินค้าเท่านั้น ต้นทุนในการบริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) เป็นการคำนวณต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องใช้เช่น ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ความสะดวกสบายในการบริโภค (Convenience to Buy) ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดว่าที่ไหนมีความสะดวกสบายที่สุด การสื่อสาร (Communication) ต้องเป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าใจได้ตรงกันระหว่างผู้จำหน่าย และผู้บริโภค

จากการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดรูปแบบแบบใหม่ (4C's) เป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่จะมุ่งเน้นที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ และนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ต้นทุน การสื่อสาร และความสะดวกสบาย

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งคำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาได้และทำงานคล้ายกับคอมพิวเตอร์ ที่ทำ

หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และ คำว่า Application หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบ เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ (User) โดยจะต้องมีส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้ (User Interface หรือ UI) (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558)

จากการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือของนักธุรกิจ ส่งผลให้โมบายแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านหน้าร้านเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สร้างความสะดวก รวดเร็วในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยความสามารถของการพัฒนาโปรแกรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ จากข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ซึ่งหมายถึง การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวกับเงิน โดยผ่านโครงข่ายของระบบสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Douglas, 2006) ในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มคาดว่าจะยังคงมีการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ด้วยการเติบโตของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ส่งผลให้การเติบโตของแอปพลิเคชันอาหารเติบโตตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากคู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงธุรกิจอาหารที่เริ่มปรับตัวโดยใช้แอปพลิเคชันในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ ซึ่งการขยายตัวของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แม้สภาพตลาดจะมีการเติบโตและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในมุมมองการค้าเงินธุรกิจเป็นโอกาสของนักลงทุนอย่างมาก ทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ มีการร่วมมือเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานที่ให้บริการส่งอาหารถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันรายสำคัญ ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) อุเบอร์อีทส์ (UberEATS) แกร็บฟู้ด (Grab Food)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา ศรีแสง (2555) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีการศึกษารณาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจในมีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ ส่วนการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย, การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจในระบบมี

ความสัมพันธ์ในแง่บวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลกระทบในแง่ลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ฉันทกาญจน์ อินทรารักษ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเช็คอินตัวเครื่องบินด้วย QR code : กรณีศึกษา สาขาการบินพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเช็คอินตัวเครื่องบินผ่าน QR Code ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยคุณลักษณะงาน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ศุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านความคาดหวังจากการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วศินี อัมธรรมพร (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ

และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

วิภาวรรณ บุญรอด (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเอ็มเลิร์นนิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเอ็มเลิร์นนิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางด้านสังคม และปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเอ็มเลิร์นนิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางด้านสังคม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ

กณิกนันต์ บริสุทธิ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบการขายหน้าร้าน เพื่อผู้มีความบกพร่องทางการได้ยิน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความสนใจให้ระบบขายหน้าร้านไปประยุกต์ใช้ในร้านกาแฟ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังทางสังคมและการออกแบบส่วนต่อประสานงานกับผู้ใช้ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจมีพฤติกรรมในการรับระบบการขายหน้าร้านตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับระบบได้ร้อยละ 74.3

ฐิติณี จิตรต้นมงคล (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

กฤษณ์ จิตรประสงค์ (2561) ได้ศึกษาความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เรบบิต โไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เรบบิต โไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความสะดวกในการเข้าถึง และนโยบายการคืนเงิน โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์ เพย์ต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้คิดเป็นร้อยละ 63.4 ในขณะที่ส่วน เชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้งานและอิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์ เพย์ของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ชยาภรณ์ กิตติพิริชัย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจากการ วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เลือกใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ใช้บริการ E-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการเวลา 18.01 – 00.00 น.และใช้ บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานE-Walletอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นันทชัย กลัปดี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ โฆษณาแบบคั้งกึ่ง แอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับโฆษณาแบบคั้งกึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ความ คาดหวังในประสิทธิภาพ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา ความเคยชิน และ แรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งสามารถอธิบายการยอมรับโฆษณาแบบคั้งกึ่งแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 66.70 ทั้งยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออ้อมได้แก่ความคาดหวังในความพยายามซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยความ คาดหวังในประสิทธิภาพ ร้อยละ 42.60 และยังมีปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมอีก 1 ตัวแปร ได้แก่ ความ คาดหวังในความพยายาม ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง ร้อยละ 27.10

พรรณี ทรัพย์บุญญ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีระบบ การชำระเงินผ่านซัมซุงเพย์สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ยอมรับการใช้เทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านซัมซุงเพย์ (SAMSUNG PAY) สำหรับผู้บริโภคใน ประเทศไทยเมื่อมีตัวแปรคั้งกลาง คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, ความคาดหวังในความพยายาม, อิทธิพลของสังคม, สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน, แรงจูงใจด้านความบันเทิง, มูลค่าราคา และความเคยชินส่วนตัว



สุรินี วิทยาอนุมาต (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบพร้อมเพย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ศึกษาทุกด้านล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และอิทธิพลทางสังคม ในส่วนของการศึกษาแนวทางและวิธีการเสียภาษีด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ของต่างประเทศ พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีความสำเร็จในการดำเนินการอย่างสูงนั้น การดำเนินการได้มุ่งเน้นการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมและนำผลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

นภนต์ ปริดามาโนช (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อของออนไลน์กรณีศึกษา Tesco Lotus การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการซื้อของชำออนไลน์อย่างแท้จริง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้บริโภค โดยถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของชำออนไลน์ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าการรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, ทัศนคติต่อการใช้, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, การรับรู้ความเสี่ยงการมองเห็น และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการใช้งานจริง

อุบลวรรณ ขุนทอง และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจากการใช้งาน และอิทธิพลของสังคม ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของการใช้ระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความต่อเนื่อง และการรับรู้ทางออนไลน์ ส่วนตัวแปรที่เหลือ ได้แก่ ความคาดหวังในการพยายามใช้งาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึง ความเสี่ยงอารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรจึงถูกสกัดออกก่อนเข้าในสมการแบบจำลอง



กรวิวิท เชมะพันธุ์มนัส และกนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดตรัง ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับการยอมรับร้านอาหารออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจที่จะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ในระดับมาก และมีแนวโน้มจะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ด้วยตนเองในระดับมาก และจะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีจำนวน 4 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญ คือ ความเคยชิน เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง และ อิทธิพลของสังคม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุได้ต่อไป

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และ อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรม และความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และอิทธิพลทางสังคม

Fong, Lam & Law (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับการจองโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ซ้ำ ผลจากอิทธิพลทางสังคมทำให้แอปพลิเคชันควรจะมีการพัฒนาเป็นบางครั้งบางคราว เนื่องจากประสบการณ์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมอีกครั้ง

Natarajan et al. (2017) ได้ศึกษาความเข้าใจในความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อของบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และผลกระทบที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่าความคุ้นเคย นวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยง มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อของบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้ที่คุ้นเคยสูงกับนวัตกรรมและมีความตั้งใจใช้สูง จะมีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับต่ำ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

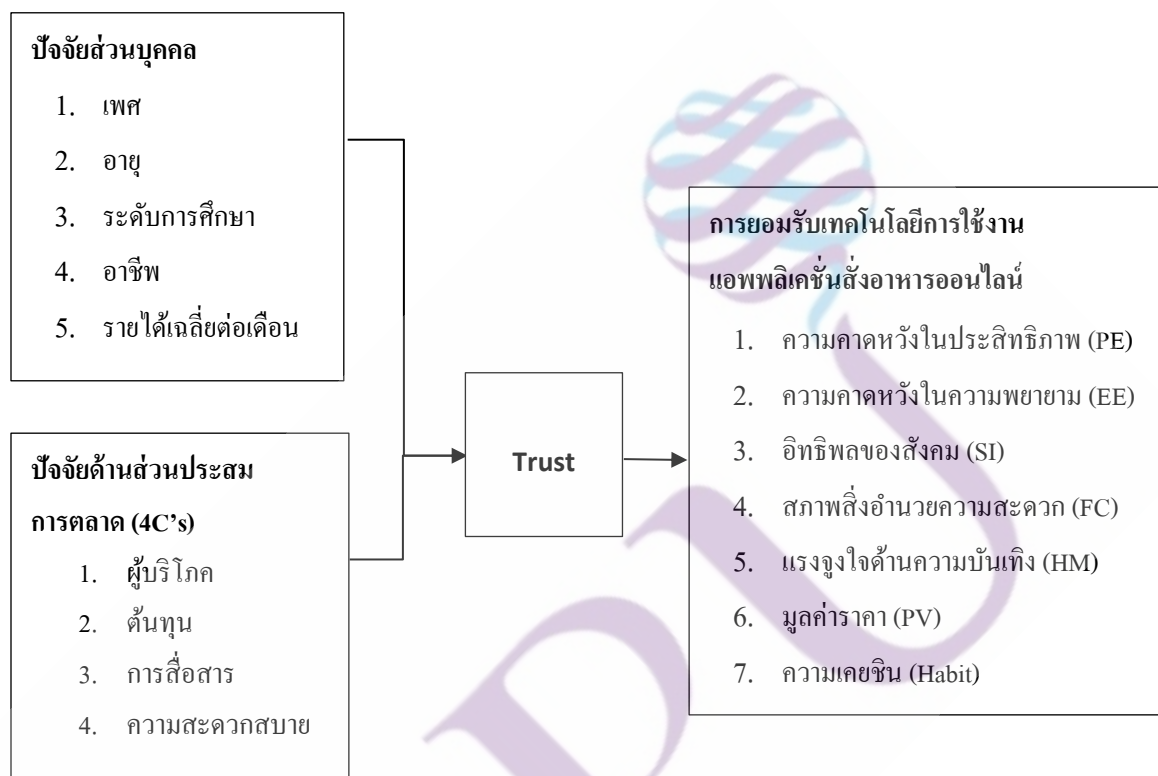
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดประชากรมีเป็นจำนวนมากแต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงเลือกใช้ สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $Z$  = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ  $Z$  จะมีค่าเท่ากับ 1.96  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)  
 ในการวิจัยครั้งนี้สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่าๆ กัน กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ 1) ด้านผู้บริโภค 2) ด้านต้นทุน 3) ด้านการสื่อสาร และ 4) ด้านความสะดวกสบาย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

#### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

#### ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) 3) อิทธิพลของสังคม (SI) 4) สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก (FC) 5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) 6) มูลค่าราคา (PV) และ 7) ความเคยชิน (Habit) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552: 29) โดยคำนวณหาค่าพิสัยได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กำหนดเกณฑ์การประเมินเพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์



### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษา ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการแสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลเหล่านี้เพื่ออธิบายค่าของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ โดยนำเสนอในรูปแบบดังนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่ามัธยฐาน (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม (dependent variables) โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง (latent variables) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับการทดสอบสมมติฐานและอธิบาย ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร และตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560) รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน</b>	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance: One Way Anova
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance: One Way Anova
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance: One Way Anova
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance: One Way Anova

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</b>	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis โดยใช้เทคนิค Maximum likelihood
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis โดยใช้เทคนิค Maximum likelihood
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis โดยใช้เทคนิค Maximum likelihood
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis โดยใช้เทคนิค Maximum likelihood
<b>สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</b>	
สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis โดยใช้เทคนิค Maximum likelihood

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 410 ชุด และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	46.59
หญิง	219	53.41
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.41 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.59

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	138	33.66
21 – 30 ปี	240	58.54
31 – 40 ปี	32	7.80
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54 รองลงมา คือ อายุ ไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.66 และอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.00
ปริญญาตรี	219	53.41
สูงกว่าปริญญาตรี	150	36.59
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.41 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.59 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.29
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	218	53.17
พนักงานบริษัทเอกชน	125	30.49
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.34
รับจ้างทั่วไป	5	1.22
อื่น ๆ	2	0.49
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.17 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.49 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.49 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	2	0.49
15,001 – 25,000 บาท	13	3.17
25,001 – 35,000 บาท	178	43.41
35,001 – 45,000 บาท	201	49.02
45,001 – 55,000 บาท	16	3.90
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.41 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.41	0.51	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.40	0.54	ปานกลาง
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.43	0.53	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.42	0.53	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความต้องการรูปแบบและลักษณะของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่สวยงามและใช้งานง่าย	3.53	0.65	มาก
2. ความต้องการความเร็วของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.40	0.64	ปานกลาง
3. ความต้องการการบริการที่ดีของพนักงานส่งอาหาร	3.36	0.68	ปานกลาง
4. ความต้องการอาหารที่ถูกหลักอนามัยจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.37	0.65	ปานกลาง
รวม	3.41	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความต้องการรูปแบบและลักษณะของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่สวยงามและใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) รองลงมา คือ ความต้องการความเร็วของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) ความต้องการอาหารที่ถูกหลักอนามัยจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความต้องการการบริการที่ดีของพนักงานส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อยู่ในงบประมาณที่คาดหวังไว้	3.34	0.71	ปานกลาง
2. ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เหมาะสมกับคุณภาพ	3.41	0.69	มาก
3. ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แต่ละแบรนด์ไม่แตกต่างกัน	3.42	0.67	มาก
4. ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายราคา	3.41	0.65	มาก
รวม	3.40	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แต่ละแบรนด์ไม่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) รองลงมา คือ ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อยู่ในงบประมาณที่คาดหวังไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ง่ายต่อการดาวน์โหลดมาใช้งาน	3.42	0.70	มาก
2. แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.47	0.66	มาก
3. แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการให้บริการครบถ้วน ตรงตามความต้องการ	3.42	0.66	มาก
4. แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.42	0.64	มาก
รวม	3.43	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ง่ายต่อการดาวน์โหลดมาใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการให้บริการครบถ้วน ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) เท่ากัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	3.42	0.66	มาก
2. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้าง การรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้	3.43	0.67	มาก
3. การสื่อสารข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	3.40	0.69	ปานกลาง
4. มีการจัดทำสื่อโฆษณาให้เป็นที่รู้จักผ่าน ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.41	0.64	มาก
รวม	3.42	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้าง การรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) มีการจัดทำสื่อโฆษณาให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสื่อสารข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านการรับรู้ความปลอดภัย สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้



ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว	3.37	0.46	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของข้อมูล	3.42	0.51	มาก
ด้านการรับรู้ความปลอดภัย	3.46	0.50	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว

ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านมากเกินไป	3.20	0.56	ปานกลาง
2. ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน	3.44	0.62	มาก
3. ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน	3.43	0.62	มาก
4. ท่านเกรงว่าบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต (เช่น แฮกเกอร์) อาจเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.40	0.58	ปานกลาง
รวม	3.37	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) รองลงมา คือ ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) ท่านเกรงว่าบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต (เช่น แฮกเกอร์) อาจเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านมากเกินไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล

ด้านคุณภาพของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับร้านและรายการอาหารที่ท่านสนใจซื้อ	3.39	0.64	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีรายละเอียดร้านและรายการอาหารที่ชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.49	0.65	มาก
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับร้านค้า รายการอาหาร ราคาอาหาร โปรโมชั่น และค่าบริการขนส่ง	3.38	0.64	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นประโยชน์กับท่านในการใช้บริการ	3.41	0.64	มาก
รวม	3.42	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีรายละเอียดร้านและรายการอาหารที่ชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นประโยชน์กับท่านในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับร้านและรายการอาหารที่ท่านสนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับร้านค้า รายการอาหาร ราคาอาหาร โปรโมชั่น และค่าบริการขนส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย

ด้านการรับรู้ความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งาน	3.44	0.65	มาก
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมในระหว่างการส่งบนอินเทอร์เน็ตจะได้รับความคุ้มครอง	3.50	0.63	มาก
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.43	0.63	มาก
4. ท่านยินดีที่จะใช้บัตรเครดิตหรือเดบิตของท่านบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.48	0.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมในระหว่างการส่งบนอินเทอร์เน็ตจะได้รับความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) รองลงมา คือ ท่านยินดีที่จะใช้บัตรเครดิตหรือเดบิตของท่านบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคาและความเคยชิน สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	3.37	0.49	ปานกลาง
ความคาดหวังในความพยายาม	3.44	0.48	มาก
อิทธิพลของสังคม	3.41	0.49	มาก
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	3.44	0.46	มาก
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	3.41	0.50	มาก
มูลค่าราคา	3.45	0.50	มาก
ความเคยชิน	3.44	0.50	มาก
รวม	3.42	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มูลค่าราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) รองลงมา คือ ความคาดหวังในความพยายาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ความเคยชิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) อิทธิพลของสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านพบว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีประโยชน์ต่อการซื้ออาหารในชีวิตประจำวันของท่าน	3.21	0.60	ปานกลาง
2. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถได้รับประทานอาหารเร็วขึ้น	3.43	0.62	มาก
3. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านมีเวลามากขึ้น	3.40	0.63	ปานกลาง
4. ถ้าท่านใช้การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จะทำให้ท่านได้รับส่วนลดที่มากกว่าการไปกินที่ร้าน	3.41	0.65	มาก
รวม	3.37	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถได้รับประทานอาหารเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) รองลงมา คือ ถ้าท่านใช้การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จะทำให้ท่านได้รับส่วนลดที่มากกว่าการไปกินที่ร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านมีเวลามากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านพบว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีประโยชน์ต่อการซื้ออาหารในชีวิตประจำวันของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21)



ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความคาดหวังในความพยายาม

ด้านความคาดหวังในความพยายาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปฏิสัมพันธ์ของท่านกับการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้นชัดเจนและเข้าใจได้	3.45	0.62	มาก
2. เป็นสิ่งที่ย่ง่ายสำหรับท่านที่จะพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.47	0.61	มาก
3. ท่านพบว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	3.43	0.62	มาก
4. ท่านพบว่าสามารถติดตั้งและใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย	3.40	0.61	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความคาดหวังในความพยายาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นสิ่งที่ย่ง่ายสำหรับท่านที่จะพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) รองลงมา คือ ปฏิสัมพันธ์ของท่านกับการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้นชัดเจนและเข้าใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ท่านพบว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านพบว่าสามารถติดตั้งและใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านอิทธิพลของสังคม

ด้านอิทธิพลของสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เพื่อนและครอบครัวของท่านเห็นคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.43	0.60	มาก
2. บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อท่านในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.41	0.63	มาก
3. ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นเรื่องทันสมัย	3.40	0.63	ปานกลาง
4. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพราะเพื่อนและครอบครัวแนะนำให้ใช้	3.41	0.62	มาก
รวม	3.41	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านอิทธิพลของสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อนและครอบครัวของท่านเห็นคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) รองลงมา คือ บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อท่านในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพราะเพื่อนและครอบครัวแนะนำให้ใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นเรื่องทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีอุปกรณ์พร้อมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.47	0.59	มาก
2. ท่านสามารถหาคู่มือการใช้งานหรือวิดีโอสาธิตการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย	3.43	0.63	มาก
3. ท่านเชื่อว่าระบบเชื่อมต่อไร้สายและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายมีเพียงพอ	3.47	0.59	มาก
4. หากท่านพบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ท่านสามารถปรึกษาผู้ให้บริการได้ทันที	3.40	0.60	ปานกลาง
รวม	3.44	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีอุปกรณ์พร้อมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) และท่านเชื่อว่าระบบเชื่อมต่อไร้สายและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) เท่ากัน รองลงมา คือ ท่านสามารถหาคู่มือการใช้งานหรือวิดีโอสาธิตการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หากท่านพบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ท่านสามารถปรึกษาผู้ให้บริการได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความน่าสนใจ	3.38	0.64	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.45	0.62	มาก
3. ท่านตื่นเต้นกับการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.39	0.63	ปานกลาง
4. ท่านสนุกกับกิจกรรมใหม่ ๆ จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.43	0.61	มาก
รวม	3.41	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกชื่นชอบในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) รองลงมา คือ ท่านสนุกกับกิจกรรมใหม่ ๆ จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) ท่านตื่นเต้นกับการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านมูลค่าราคา

ด้านมูลค่าราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.46	0.64	มาก
2. ท่านรู้สึกว่ากรใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มกว่าการเดินทางไปซื้อเอง	3.47	0.65	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าค่าธรรมเนียมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีราคาไม่แพงจนเกินไป	3.43	0.62	มาก
4. ท่านรู้สึกว่ากรใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มักมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เพื่อกระตุ้นยอดขายเสมอ	3.43	0.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านมูลค่าราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกว่ากรใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มกว่าการเดินทางไปซื้อเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) ท่านรู้สึกว่าค่าธรรมเนียมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีราคาไม่แพงจนเกินไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และท่านรู้สึกว่ากรใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มักมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เพื่อกระตุ้นยอดขายเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) เท่ากัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความเคยชิน

ด้านความเคยชิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า	3.39	0.63	ปานกลาง
2. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการโทรศัพท์สั่งอาหาร	3.46	0.63	มาก
3. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารออนไลน์จากเว็บไซต์	3.44	0.63	มาก
4. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นประจำ	3.49	0.61	มาก
รวม	3.44	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความเคยชิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) รองลงมา คือ ท่านเคยมีประสบการณ์ในการโทรศัพท์สั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) ท่านเคยมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารออนไลน์จากเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเคยมีประสบการณ์ในการแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)



#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้

4.2.1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างของที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นกลุ่ม (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ชาย	191	3.41	0.50	-0.023	0.982
	หญิง	219	3.42	0.42		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ไม่เกิน 20 ปี	138	3.51	0.53	6.346	0.002*
	21 – 30 ปี	240	3.38	0.40		
	31 – 40 ปี	32	3.24	0.48		
	รวม	410	3.42	0.46		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นกลุ่มโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่ม ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบคนคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี
		3.51	3.38	3.24
ไม่เกิน 20 ปี	3.51	-	0.13* (0.01)	0.28* (0.00)
21 – 30 ปี	3.38		-	0.15 (0.09)
31 – 40 ปี	3.24			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี กับมีอายุ 21 – 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.13

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี กับมีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.28

ส่วนคนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	3.61	0.62	4.430	0.012*
	ปริญญาตรี	219	3.38	0.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	150	3.42	0.41		
	รวม	410	3.42	0.46		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นกลุ่มโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่ม ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบคนคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.61	3.38	3.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	-	0.23* (0.00)	0.19* (0.02)
ปริญญาตรี	3.38		-	-0.04 (0.43)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.42			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.23

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับมีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.19

ส่วนคนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ความไว้วางใจ การใช้งาน แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา	34	3.60	0.64	3.719	0.005*
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	218	3.45	0.40		
	พนักงานบริษัทเอกชน	125	3.31	0.49		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	26	3.35	0.38		
	รับจ้างทั่วไป/อื่น ๆ	7	3.51	0.46		
	นักเรียน/นักศึกษา	410	3.42	0.46		
	รวม		34	3.60	0.64	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นกลุ่มโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่ม ดังตารางที่ 4.29



ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบคนคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป/ อื่น ๆ
		3.60	3.45	3.34	3.35	3.51
นักเรียน/นักศึกษา	3.60	-	0.14 (0.09)	0.29* (0.00)	0.25* (0.03)	0.08 (0.66)
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	3.45		-	0.14* (0.01)	0.11 (0.25)	-0.06 (0.73)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.31			-	-0.04 (0.70)	-0.20 (0.25)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.35				-	-0.16 (0.39)
รับจ้างทั่วไป/อื่น ๆ	3.51					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.29

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.25

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีความไว้วางใจการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.14

ส่วนคนกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ความไว้วางใจ การใช้งาน แอปพลิเคชัน สั่งอาหาร ออนไลน์	ไม่เกิน 15,000 – 25,000 บาท	15	2.71	0.68	48.897	0.000*
	25,001 – 35,000 บาท	178	3.32	0.37		
	35,001 – 45,000 บาท	201	3.49	0.36		
	45,001 – 55,000 บาท	16	4.30	0.63		
	รวม	410	3.42	0.46		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นกลุ่มโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่ม ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบคนคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท
		2.71	3.32	3.49	4.30
ไม่เกิน 15,000 – 25,000 บาท	2.71	-	-0.60* (0.00)	-0.77* (0.00)	-1.59* (0.00)
25,001 – 35,000 บาท	3.32		-	-0.17* (0.00)	-0.98* (0.00)
35,001 – 45,000 บาท	3.49			-	-0.81* (0.00)
45,001 – 55,000 บาท	4.30				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 – 25,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.60

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 – 25,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มี

ความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.77

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 – 25,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 45,001 – 55,000 บาท มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.59

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.17

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 45,001 – 55,000 บาท มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.98

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 45,001 – 55,000 บาท มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.81

4.2.2 ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียน ในรูปคะแนนดิบ
Beta ( $\beta$ )	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ สมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการ มีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการ มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์						
	B	SE	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.945	0.112		8.463	0.000*		
ด้านผู้บริโภค	0.128	0.045	0.143	2.856	0.005*	0.434	2.304
ด้านต้นทุน	0.204	0.048	0.242	4.277	0.000*	0.337	2.965
ด้านการสื่อสาร	0.156	0.054	0.182	2.887	0.004*	0.273	3.659
ด้านความ สะดวกสบาย	0.236	0.051	0.274	4.669	0.000*	0.314	3.181
$R^2 = 0.562$ , Adjusted $R^2 = 0.557$ , $F = 129.712$ , Sig.(F) = 0.000							

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Sig. = 0.005) ปัจจัยด้านต้นทุน (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Sig. = 0.004) และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ( $\beta = 0.274$ ) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านต้นทุน ( $\beta = 0.242$ ) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ( $\beta = 0.182$ ) และปัจจัยด้านผู้บริโภค ( $\beta = 0.148$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.562$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกสบาย สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 56.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 43.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริโภค ( $X_1$ ) ด้านต้นทุน ( $X_2$ ) ด้านการสื่อสาร ( $X_3$ ) และด้านความสะดวกสบาย ( $X_4$ ) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.945 + 0.143(X_1) + 0.242(X_2) + 0.182(X_3) + 0.274(X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) ของ ด้านผู้บริโภค เท่ากับ 0.143 ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.242 ด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.182 และด้านความสะดวกสบาย เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณาระยะเยียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าตั้งแต่ 2.304-3.659 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.273-0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 (วรณิ หิรัญญากร, 2546, หน้า 112) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2.3 ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียน ในรูปคะแนนดิบ
Beta ( $\beta$ )	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ สมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการ มีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการ มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายของความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ	การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์						
	B	SE	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.732	0.088		8.284	0.000*		
ความไว้วางใจ	0.788	0.026	0.836	30.740	0.000*	1.000	1.000
$R^2 = 0.698$ , Adjusted $R^2 = 0.698$ , $F = 944.920$ , Sig.(F) = 0.000							

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจ (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ ( $\beta$  = 0.836)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.698$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 69.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 30.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 1 ตัว คือ ได้แก่ ความไว้วางใจ ( $X_1$ ) ที่มีอิทธิพลต่อยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.732 + 0.836(X_1)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) ของ ความไว้วางใจ เท่ากับ 0.836 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

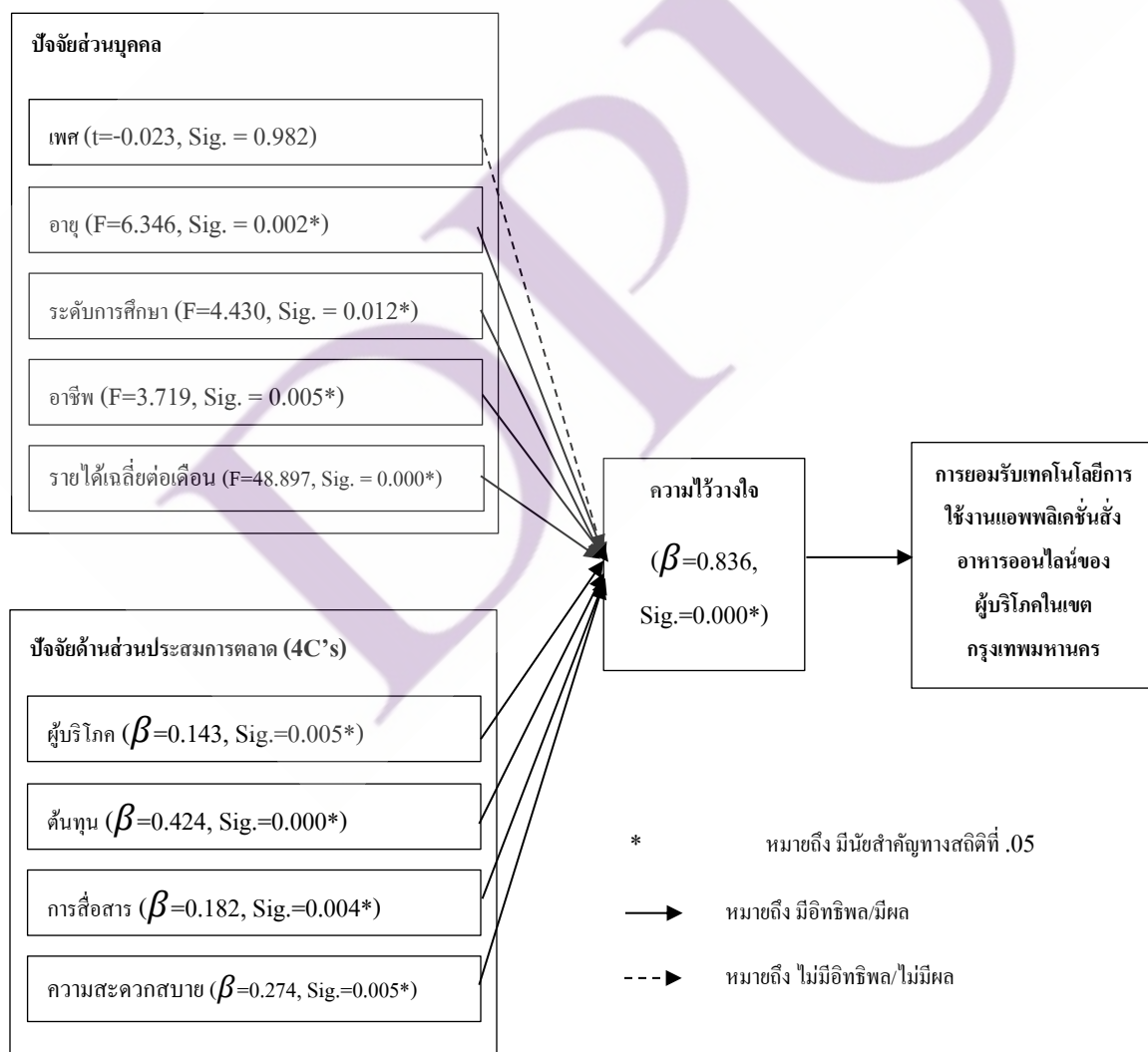
ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณาละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ อยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระในการศึกษาค้างนี้ มีเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (วรณีย์ หิรัญญากร, 2546, หน้า 112) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค ต้นทุน การสื่อสาร และความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

<p>สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</b></p>	
<p>สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</b></p>	
<p>สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำมาสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 410 คน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.41 มีอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.41 มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.17 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความต้องการรูปแบบและลักษณะของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่สวยงามและใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แต่ละแบรนด์ไม่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้าง การรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43)

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมในระหว่างการส่งบนอินเทอร์เน็ตจะได้รับความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มูลค่าราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถได้รับประทานอาหารเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความคาดหวังในความพยายาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นสิ่งง่ายสำหรับท่านที่จะพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านอิทธิพลของสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อนและครอบครัวของท่านเห็นคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีอุปกรณ์พร้อมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.47) และท่านเชื่อว่าระบบเชื่อมต่อไร้สายและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกชื่นชอบในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านมูลค่าราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มกว่าการเดินทางไปซื้อเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความเคยชิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้

5.1.5.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคนได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริโภค ( $X_1$ ) ด้านต้นทุน ( $X_2$ ) ด้านการสื่อสาร ( $X_3$ ) และด้านความสะดวกสบาย ( $X_4$ ) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) ของ ด้านผู้บริโภค เท่ากับ 0.143 ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.242 ด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.182 และด้านความสะดวกสบาย เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจ (Sig. = 0.000) ( $\beta = 0.836$ ) สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.698$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความไว้วางใจสามารถพยากรณ์ความผันแปรของยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 69.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 30.2 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น



## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ความปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความเหมาะสม และแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการควบคุมโดยหน่วยงานกำกับดูแลที่ถูกต้อง แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมาย มีเสถียรภาพการตอบสนองได้รวดเร็วมีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องพร้อมใช้งานได้เสมอ อีกทั้งแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่น มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งาน ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำการใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Koehler and Pankowski (1996) กล่าวว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมูลค่าราคา ผู้ใช้บริการเล็งเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มกว่าเดินทางไปซื้อเอง และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ อีกทั้งแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ยังสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ติดตั้งและใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย และเนื่องด้วยปัจจุบันนี้สมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ใช้แอปพลิเคชันต่างๆหลากหลาย ทำให้มีความพร้อม และมีความคุ้นเคยถ้าหากจะต้องมาใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมเช่น ครอบครัว หรือ เพื่อน ก็ยังมีบทบาทหรือมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และเนื่องด้วยปัจจุบันมีผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงมีการแนะนำบอกต่อกันทำให้การเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ยังมีความน่าสนใจและน่าตื่นเต้นไปกับกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่างๆ และอีกหนึ่งความสำคัญของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ก็คือ การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้มีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการ



เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกั้บพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม สอดคล้องกับแนวคิดของสิงหะ จิวสุข และสุนันท์ท้าววงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น โดย Venkatesh, Davis and Morris (2003) กล่าวว่า ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายปัจจัยการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ โดยอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยการที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่เทคโนโลยีที่ใช้นั้นสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ความคาดหวังในความพยายาม ซึ่งเป็นระดับการรับรู้ในความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน หรือสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม คืออิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เช่น ครอบครัวและเพื่อนๆ และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ที่เป็นความพร้อมขององค์การและทรัพยากร ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์การได้จัดเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนการใช้งานของระบบเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ ติ่มมอญและวรัทยา ชินกรรม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวยจังหวัดเชียงราย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านอุปกรณ์สื่อสาร และน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ความเสี่ยงงานวิจัยของจักรพงษ์ สีลาธนาศิริ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำกรใช้งานบนสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำกรใช้งานมาก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำกรใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจการใช้งานมาก และส่งผลต่อการยอมรับการทำกรใช้งานบนสมาร์ทโฟน

### 5.2.3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.3.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ แดกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ ติ่มมอญและวรัทยา ชินกรรม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวยจังหวัดเชียงราย จากการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องการประหยัดเวลาในการเดินทางมาทำการใช้งาน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนการเปิดใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และงานวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น, รฐาคุณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สั่งอาหารออนไลน์) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ต่อสัปดาห์ และที่มีแหล่งรู้จักบริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลี คล้ายเพชร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี สั่งอาหารออนไลน์ : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการวิจัยพบว่าการใช้ สั่งอาหารออนไลน์ เพื่อทำการใช้งาน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking ในการทำการใช้งาน โดยที่ความตั้งใจในการใช้ สั่งอาหารออนไลน์ เพื่อทำการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานจะมีผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้ สั่งอาหารออนไลน์ และการเลือกใช้จริงของ สั่งอาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.3.3 ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความมีประสิทธิภาพด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 63.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น, รฐาคุณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สั่งอาหารออนไลน์) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศมี

อิทธิพลต่อการใช้บริการการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลี คล้ายเพชร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี สั่งอาหารออนไลน์ : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ สั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้ สั่งอาหารออนไลน์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ดังนี้

5.3.1.1 จากการศึกษพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ มากยิ่งขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาระบบสารสนเทศที่มีความน่าเชื่อถือในการใช้งานเป็นระบบที่มีความเสถียรและสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการอย่างสูงสุดรวมถึงการพัฒนาปรับปรุงทางการรับรู้การใช้งานของผู้ใช้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดรวมทั้งได้เห็นถึงประโยชน์และความเสี่ยงทางการใช้งาน

5.3.1.2 จากการศึกษพบว่าความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความมีประสิทธิภาพด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการรณรงค์หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าการทำการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ เป็นการทำการใช้งานที่ง่ายสะดวกและมีระบบความปลอดภัยสูงควบคู่กับการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิการยกเลิกค่าธรรมเนียมในการโอนเงินหรือชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีความเหมาะสมต่อกรณีศึกษาในการต่อ ยอดงานวิจัยนี้ในอนาคต

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นประโยชน์ในการวางแผน พัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.3 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้แง่มุมในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ส่วนด้าน ปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีการใช้งานมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรวินท์ เขมะพันธุ์มนัส และกนกวรรณ ไทยประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดตรัง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 13(2), 32-42.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2562). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม Digital Thailand*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กณิกนันต์ บริสุทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบการขายหน้าร้าน เพื่อผู้มีความบกพร่องทางการได้ยิน (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษณ์ จิตรประสงศ์. (2561). ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เรบบิต ไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชยาภรณ์ กิตติพิทักษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีการศึกษานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 4(1), 35-51.



- จิตินิ จิตรัตนมงคล. (2561). อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์  
 คุณประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการ  
 ชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
 มหาลัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชกาญจน์ อินทรารักษ์. (2557). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเช็คอินตัวเครื่องบินด้วย QR code :  
 กรณีศึกษา สายการบินพาณิชย์แห่งหนึ่ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิฆัมพร เพตราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจใน  
 คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวต้า  
 จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 6(1), 87-97.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ  
 น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภนต์ ปริดามาโนช. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อของออนไลน์กรณีศึกษา Tesco Lotus  
 (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทชัย กลับดี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่ม  
 ประชากรในเขตจังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สงขลา:  
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นุศรา เรืองสม. (2558). ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
 การตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน  
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติด้าน*  
*“การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ 4* (น. 740-751). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
 สวนสุนันทา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Marketing*  
*Management for Tourism Industry)*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). Online Influencer ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์.  
*STRATEGY+MARKETING*, 11, 116-117.

- เบญจวรรณ สุจริต. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. อุดรดิตต์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.
- พรรณี ทรัพย์บุญดี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่าน ชำชงเพย์สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญวิภา เพชรจั่น และกาญจนา มีศิลป์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการนิเทศนยามปริทัศน์, 18(2), 183-190.
- เยาวพา ชูประภาวรรณ. (2557). การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วศินี อิมธรรมพร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อุ๋อัน. (2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินแอมมี.
- วิภาวรรณ บุญรอด. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเอ็มเลิร์นนิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ สุรินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.
- สลิษาต แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภัญญา วรอุทัยปัญญาคม. (2552). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุธินี วิทยาอนุมาศ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบพร้อมเพย์ (การคืนค้ำวีไอสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การคืนค้ำวีไอสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานประจำปี สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อุบลวรรณ ขุนทอง, นริรัตน์ อนันต์ชั้นรัชตะ และบุญธรรม ราชรักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(32), 23-36.

## ภาษาต่างประเทศ

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Anastasia. (2015). *Understanding the 4C's of the Marketing Mix*. Retrieved from: <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketingmix/>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Corritore, C.L., Wiedenbeck, S., Marble, R.P., Kracher, B., & Chandran, A. (2005). *To Trust or not to Trust? A Survey of Models Describing Trust into Cloud Services from a UX Perspective*. Retrieved from [http://www.hft.org/HFT13/paper13/09\\_backhaus\\_slides.pdf?i=1](http://www.hft.org/HFT13/paper13/09_backhaus_slides.pdf?i=1).

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Douglas, K. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies & cases*. Australia: Thomson/South-western.
- Farzad, E. & Kamran, N. (2012). Marketing mix: a critical review of the concept. *Elixir Marketing Mgmt*, 49, 9914-9920.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Philippines: Addison-Wesley.
- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. (2017). How Locus of Control shapes Intention to Reuse Mobile Apps for Making Hotel Reservations: Evidence from Chinese Consumers. *Tourism Management*, 61, 331-342.
- Gundlach, G. T. (2007). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Kanliang, w., Yuan, W., & Jing, Y. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. *Internet and Network Economics Lecture Notes in Computer Science*, 3828, 660-669.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41). 26-27.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Li, J., & Yu, C.S. (2005). Beyond concern – a privacy – trust – behavioral intention model of electronic commerce. *Journal of Information and Management*, 42(2), 289-304.
- McAllister, D. J. (1995). *Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations*. Retrieved from <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/256727>.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.

- Morgan, J. & Hunt, A. N. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-30.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and its Influence on Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Roger, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Shahram, J., Masoumeh, J., & Hosein, H. (2013). Consumer behavior and Consumer buying decision process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(5), 20-23.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนของการศึกษาระดับปริญญา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. มากกว่า 50 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. รับจ้างทั่วไป  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท  2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท  4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 – 55,000 บาท  6. มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท่านเห็นด้วยมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)</b>					
1.1 ความต้องการรูปแบบและลักษณะของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่สวยงาม และใช้งานง่าย					
1.2 ความต้องการความรวดเร็วของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์					
1.3 ความต้องการการบริการที่ดีของ พนักงานส่งอาหาร					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.4 ความต้องการอาหารที่ถูกหลักอนามัย จากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์					
<b>2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)</b>					
2.1 ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์อยู่ในงบประมาณที่ คาดหวังไว้					
2.2 ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์แต่ละแบรนด์ไม่แตกต่างกัน					
2.4 ราคาของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายราคา					
<b>3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)</b>					
3.1 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ง่ายต่อ การดาวน์โหลดมาใช้งาน					
3.2 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ใช้งาน ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3.3 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการ ให้บริการครบถ้วน ตรงตามความต้องการ					
3.4 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา					
<b>4. ด้านการสื่อสาร (Communication)</b>					
4.1 สื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.2 รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้าง การรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้					
4.3 การสื่อสารข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ					
4.4 มีการจัดทำสื่อโฆษณาให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท่านเห็นด้วยมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)</b>					
1.1 ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านมากเกินไป					
1.2 ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน					
1.3 ท่านเกรงว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน					

ปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.4 ท่านเกรงว่าบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต (เช่น แฮกเกอร์) อาจจะสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
<b>2. ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)</b>					
2.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับร้านและรายการอาหารที่ท่านสนใจซื้อ					
2.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีรายละเอียดร้านและรายการอาหารที่ชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับร้านค้า รายการอาหาร ราคาอาหาร โปรโมชั่น และค่าบริการขนส่ง					
2.4 ท่านคิดว่าข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นประโยชน์กับท่านในการใช้บริการ					
<b>3. ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)</b>					
3.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งาน					
3.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมในระหว่างการส่งบนอินเทอร์เน็ตจะได้รับความคุ้มครอง					



ปัจจัยด้านความไว้วางใจการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการ ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์					
3.4 ท่านยินดีที่จะใช้บัตรเครดิตหรือเดบิต ของท่านบนแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์					

#### ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท่านเห็นด้วยมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)</b>					
1.1 ท่านพบว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์มีประโยชน์ต่อการซื้อ อาหารในชีวิตประจำวันของท่าน					
1.2 การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถได้รับประทานอาหาร เร็วขึ้น					

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.3 การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยให้ท่านมีเวลามากขึ้น					
1.4 ถ้าท่านใช้การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ จะทำให้ท่านได้รับส่วนลดที่ มากกว่าการไปกินที่ร้าน					
<b>ความคาดหวังในความพยายาม (EE)</b>					
2.1 ปฏิสัมพันธ์ของท่านกับการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้นชัดเจน และเข้าใจได้					
2.2 เป็นสิ่งที่ยง่ายสำหรับท่านที่จะพัฒนา ทักษะที่จำเป็นในการใช้แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์					
2.3 ท่านพบว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์สามารถทำความเข้าใจและ เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง					
2.4 ท่านพบว่าสามารถติดตั้งและใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้อย่าง ง่ายดาย					
<b>อิทธิพลของสังคม (SI)</b>					
3.1 เพื่อนและครอบครัวของท่านเห็นคุณค่า การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์					
3.2 บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อท่านในการ ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์					
3.3 ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์เป็นเรื่องทันสมัย					

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4 ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์เพราะเพื่อนและครอบครัวแนะนำ ให้ใช้					
<b>สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC)</b>					
4.1 ท่านมีอุปกรณ์พร้อมในการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์					
4.2 ท่านสามารถหาคู่มือการใช้งานหรือ วิดีโอสาธิตการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย					
4.3 ท่านเชื่อว่าระบบเชื่อมต่อ ไร้สายและ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ไร้สายมีเพียงพอ					
4.4 หากท่านพบปัญหาการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ท่าน สามารถปรึกษาผู้ให้บริการได้ทันที					
<b>แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM)</b>					
5.1 ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์มีความน่าสนใจ					
5.2 ท่านรู้สึกชื่นชอบในการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์					
5.3 ท่านตื่นเต้นกับการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์					
5.4 ท่านสนุกกับกิจกรรมใหม่ ๆ จาก แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์					
<b>มูลค่าราคา (PV)</b>					

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.1 ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
6.2 ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มกว่าการเดินทางไปซื้อเอง					
6.3 ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีราคาไม่แพงจนเกินไป					
6.4 ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มักมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เพื่อกระตุ้นยอดขายเสมอ					
<b>ความเคยชิน (Habit)</b>					
7.1 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า					
7.2 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการโทรศัพท์สั่งอาหาร					
7.3 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารออนไลน์จากเว็บไซต์					
7.4 ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นประจำ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

### ประวัติผู้วิจัย

ชื่อนามสกุล

ฐานมาศ ศรีเอี่ยมกุล

ประวัติการศึกษา

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(บางเขน)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

โปรแกรมเมอร์

บริษัทโปร โทส คอนซัลตัง จำกัด

