

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF FOOD DELIVERY SERVICES

IN CHIANG MAI PROVINCE

तिकัมพร บาลลา* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ X1; ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) Beta .294 X2; ความคาดหวังในความพยายาม (EE) Beta .381 X3; อิทธิพลทางสังคม (SI) Beta .191 X4; ความไว้วางใจ (TR) Beta .085 และ X5; การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (PR) Beta -.135 สามารถส่งผลต่อ Y; ความตั้งใจใช้บริการ (SVI) โดยอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้ ร้อยละ 41.40 ($R^2 = .414$)

ABSTRACT

This study intended to examine factors affecting decision of consumers in Chiang Mai province towards using food delivery service applications. Data were gathered from 400 samples as selected by the convenient sampling method. Online questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. The multiple regression was also applied in the hypothesis testing process. In summary, the findings revealed that factors affecting decision of consumers in Chiang Mai province towards using food delivery service applications included X1: Performance Expectancy (PE) Beta .294; X2: Effort Expectancy (EE) Beta .381; X3: Social Influence (SI) Beta .191; X4: Trust (TR) Beta .085; and X5: Perceived Risk Beta .135. These factors could affect Y: Service Intention (SVI) at 41.40% ($R^2 = .414$) of the variance value of dependent variables

บทนำ

ธุรกิจการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือบริการฟู้ดเดลิเวอรี เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค ตอบโจทย์การใช้ชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ ในสังคมเมืองที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ มีความจำกัดด้านเวลา และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการหลีกเลี่ยงสภาพความแออัดของการจราจร รวมถึงต้องการความสบาย และเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนสำคัญในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้รับรู้และได้เข้าใจ

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทำให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคตลอดจนร้านอาหารในเมืองใหญ่ทั่วทุกภูมิภาคที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร โดยมีมูลค่าการตลาดสูงกว่าสองหมื่นห้าพันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559-2561 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 (เกษม พฤษานานนท์, 2563)

บริการฟู้ดเดลิเวอรี อยู่ภายใต้แนวคิดแบบใหม่ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ร้านอาหารไม่ต้องลงทุนเพื่อพัฒนาระบบจัดการส่งให้ผู้บริโภคด้วยตัวเอง อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความความสะดวกสบาย ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย นอกเหนือจากนั้นแล้วผู้ให้บริการยังต้องการให้แอปพลิเคชัน กลายเป็นศูนย์กลางของการส่งอาหารและสินค้าอื่นๆ อีกด้วย (พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560) สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ทำให้เกิดการปรับตัวของผู้บริโภครวมทั้งร้านอาหารในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีซึ่งรวมทั้งธุรกิจบริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน จึงเข้ามาสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับร้านอาหาร ในส่วนของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการจึงได้มีโอกาสเรียนรู้ ตลอดจนได้รับประสบการณ์ในการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้นทุกเพศ ทุกวัย นับเป็นปรากฏการณ์ของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ตามที่ Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี กลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิตวิถีใหม่ในยุคนิวนอร์มอล ส่งผลให้ธุรกิจบริการฟู้ดเดลิเวอรี ในปี พ.ศ. 2564 มูลค่ารวมสูงกว่าห้าหมื่นล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 และยังคงมีแนวโน้มเติบโตเนื่องจากร้านอาหารจะยังต้องมีบริการเดลิเวอรีต่อไป แม้จะผ่านพ้นสถานการณ์โรคระบาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม และมีทางเลือกในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (มูลค่ารวม Food Delivery ปี 64, 2564)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจและสังคมในรูปแบบสังคมเมืองที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้อย่างทั่วถึง (รู้จักเชียงใหม่แบบเจาะลึก, 2563) ในขณะที่ประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ส่งผลให้จำนวนรถส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นกว่าห้าแสนคันในรอบสิบปี ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ต้องเผชิญกับปัญหาจราจรติดขัดอย่างหนัก โดยเฉพาะในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (เดลินิวส์, 2564) ธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี รวมทั้งธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือบริการฟู้ดเดลิเวอรี จึงเป็นธุรกิจที่เข้ามาสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง โดยในปี พ.ศ. 2563 มีผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสิ้น สามแอปพลิเคชันที่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ Grab Food, Food panda และ Line Man ซึ่งล้วนได้รับการตอบรับ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (รวมแอปพลิเคชัน Food Delivery, 2563) และนอกจากปัจจัยที่เอื้ออำนวยดังกล่าวแล้ว จังหวัดเชียงใหม่ยังมีโอกาสในการแข่งขันและเติบโตได้มากกว่าในกรุงเทพมหานคร ที่มีธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือบริการฟู้ดเดลิเวอรีรายใหม่เข้าแข่งขันอย่างสูงและมีผู้ให้บริการมากมาย (แอปส่งอาหารยอดนิยม, 2564)

การทำความเข้าใจถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีถือเป็นผลดีต่อธุรกิจในการพัฒนาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีให้สอดคล้องและช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ใช้บริการ ตลอดจนเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตวิถีใหม่ได้ดีขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวผู้ศึกษาจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจร้านอาหารในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนผู้บริโภคและผู้สนใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผู้ให้บริการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจร้านอาหารในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนผู้บริโภคและผู้สนใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2003 โดย Venkatesh et al. (2023) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มุมมองแบบครบวงจรได้อย่างครอบคลุม ทฤษฎีด้านพฤติกรรม ในการยอมรับของผู้ใช้มีการอ้างว่ารูปแบบ UTAUT สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากถึง 70% (Lin & Anol, 2008) และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหลายพื้นที่เช่น ในการใช้ e-Health และ Mobile Health หรือ M-Health (Nuq & Aubert, 2013) การยอมรับแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคาร (กรัณทรรัตน์ รังสิยามณ, 2560) และการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH (สุอัมพร ปานทรัพย์ และดัจจรงค์ ต้นเจริญ, 2563) เป็นต้น หลักการของทฤษฎี UTAUT ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ที่มาจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ 3 ประการ ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าแอปพลิเคชันสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้ใช้ได้ เช่น ไม่ต้องออกไปซื้อเอง ได้ของที่ต้องการ รวดเร็ว ไม่เหนื่อย ปลอดภัย เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางที่ใช้เทคโนโลยีมาช่วยสร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ
2. ความคาดหวังในความพยายาม คือ ความง่ายและสะดวกในการใช้งานระบบ เช่น คาดหวังว่าการใช้ระบบเทคโนโลยี จะไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการทำความเข้าใจ การศึกษาเรียนรู้และการทำงานมากนัก
3. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยกำหนดความตั้งใจของผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้งาน เช่น การชักจูงใจจากบุคคลที่รู้จัก หรือ การคล้อยตามและพยายามเปลี่ยนแปลงให้พฤติกรรมของตนเองสามารถเข้ากับมาตรฐานทางสังคมรวมถึงความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มได้ เป็นต้น ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมเป็นเหตุผลสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะนำไปสู่การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน

นอกจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยสำคัญแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งจากการศึกษางานวิจัย พบว่า ยังมีอีก 2 ปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

1. ความไว้วางใจ คือ แอปพลิเคชันสามารถแสดงผลได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ โดยงานของ สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ปฐมภรณ์ บำรุงผล (2563) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของ

ผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ซึ่งล้วนเป็นการศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยี มีข้อค้นพบตรงกันว่า “ความไว้วางใจ (Trust)” ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานสินค้าและบริการที่เป็นเทคโนโลยีต่าง ๆ

2. การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน คือ ผู้ใช้งานประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยและรวมไปถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล โดยอาจมีความกังวลใจในการส่งผ่านข้อมูล โดยงานของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่องการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการการระบุตำแหน่งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ธรรมชาติ สำนวนกลาง (2559) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการทางธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M - Banking ซึ่งล้วนเป็นการศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยี มีข้อค้นพบตรงกันว่า “ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน” (Perceived Risk) ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use) สินค้าและบริการที่เป็นเทคโนโลยีต่าง ๆ

สรุปว่าปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย ได้แก่ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน

วิธีการศึกษา

ประชากร ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่มีการให้บริการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ Line Man, Grab Food และ Food Panda ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

ขนาดและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้ศึกษาจึงได้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่มากกว่าการคำนวณ 384 ราย เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ และเป็นจำนวนที่มากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จึงมีความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของ Construct ในการทดสอบแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากออนไลน์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

2.1. ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ รายได้ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นแบบเลือกตอบ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2.2. ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นแบบเลือกตอบประกอบด้วยแอปพลิเคชันที่ขอซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ จำนวนเงินที่ชำระแต่ละครั้ง เป็นต้น สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

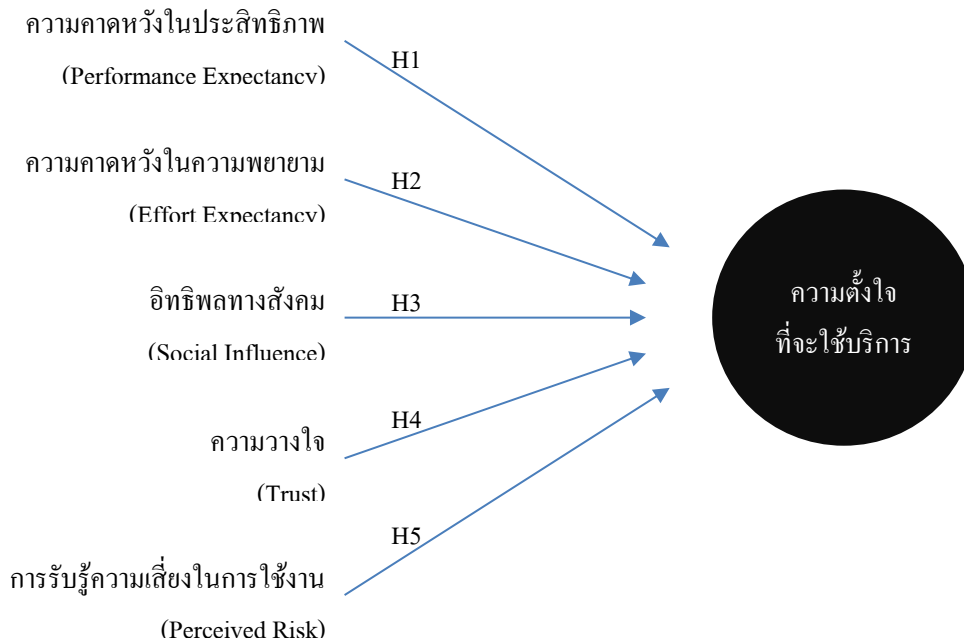
2.3. ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวัดเป็นข้อถาม 4 ข้อ ได้แก่ ความยินดีจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ความตั้งใจจะใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต ความตั้งใจจะใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ทุกครั้งที่มีโอกาส และมีความเห็นว่าบริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean)

3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานงานวิจัย



สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงและชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นหญิงร้อยละ 56.80 นอกนั้นเป็นชาย ร้อยละ 43.20 ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-37 ปี หรือ Gen Y ร้อยละ 70.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.20 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 69.20 สถานภาพโสดร้อยละ 73.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 27.80

ข้อมูลการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยรู้จัก Grab Food ร้อยละ 96.25 รู้จัก Food Panda ร้อยละ 95.00 และรู้จัก Line man ร้อยละ 88.75 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Grab Food ร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ Line Man ร้อยละ 34.80 และ Food Panda ร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 56.25 ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างสั่งมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นอาหารตามสั่ง ร้อยละ 59.50 โดยมีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่สั่งวันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 10:01 - 13:00 น. ร้อยละ 38.50 โดยมีมูลค่าในการสั่งอาหารไม่รวมค่าจัดส่งเฉลี่ยต่อครั้งมูลค่า 101 - 200 บาท ร้อยละ 58.80 และค่าจัดส่งเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าจัดส่ง 10 - 20 บาท ร้อยละ 68.50 สถานที่ที่มักใช้บริการส่วนใหญ่

สั่งจากที่ทำงาน/ สถานศึกษา ร้อยละ 84. และจะสั่งอาหารเพื่อรับประทานร่วมกับเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 44.50 รับประทาน 2-5 ท่าน ร้อยละ 66.20 ชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ร้อยละ 54.00 โดยผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 81.50

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน

1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้บริการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องออกไปซื้อเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.85

2) ความคาดหวังในความพยายาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้บริการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45

3) อิทธิพลทางสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากสองประเด็น ได้แก่ เพื่อนญาติพี่น้องและคนรู้จักส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.18 และเพื่อนญาติพี่น้องและคนรู้จักมีส่วนสนับสนุนให้ใช้งานฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 3.64

4) ความไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากสามประเด็น ได้แก่ ระบบการแสดงราคาจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาที่ผู้ให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดค่าบริการของแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.25 การส่งอาหารจากการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง ค่าเฉลี่ย 4.18 และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบปฏิบัติการของฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้การประมวลผลได้ถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 3.89

5) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับน้อยทุกประเด็น ได้แก่ กังวลว่าข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อาจไม่มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.32 กังวลว่าอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์อาจล้วงข้อมูลจากฐานข้อมูลของแอปพลิเคชัน (hacker) แล้วนำไปใช้ในทางผิดกฎหมาย ค่าเฉลี่ย 2.00 กังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสม ไม่ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 1.94 และกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยจากความประมาทหรือการกระทำผิดทางกฎหมายของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหรือผู้ขายสินค้า ค่าเฉลี่ย 1.82

ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดสองประเด็น ได้แก่ เต็มใจสมัครใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และตั้งใจจะใช้บริการต่อไปแน่นอน ค่าเฉลี่ย 4.63 และเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันเป็นตัวเลือกแรก หากต้องการรับประทานอาหารที่ใด ๆ ที่ไม่ใช่ในร้านอาหารโดยตรง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า X1; ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) X2; ความคาดหวังในความพยายาม (EE) X3; อิทธิพลทางสังคม (SI) X4; ความไว้วางใจ (TR) และ X5; การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (PR) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ได้ว่าส่งผลต่อ Y; ความตั้งใจบริการ (SVI) ($F = 55.629^{***}$, Sig of $F = .000$) โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้ ร้อยละ 41.40 ($R^2 = .414$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ .48414 ($S.E.est = .48414$)

สรุปได้ว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธาดา ธิเบศร์ภูทอง (2560) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเช่นกัน และสุทธิพร บินอารีย์ (2560) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ความคาดหวังในความพยายาม ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชฎาณัฐ ปิยะวิบูลย์ (2562) พบว่า ความคาดหวังด้านความพยายามโดยรวมอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และปฐมมาภรณ์ บำรุงผล (2563) พบว่า ความคาดหวังในการพยายาม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

อิทธิพลทางสังคม ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธาดา ธิเบศร์ภูทอง (2560) พบว่า อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน และปฐมมาภรณ์ บำรุงผล (2563) พบว่า อิทธิพลสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ความไว้วางใจ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิพร บินอารีย์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ และปฐมมาภรณ์ บำรุงผล (2563) พบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชไมพร ขนากแก้ว (2561) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการใช้ E-payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถอธิบายถึงความตั้งใจในการใช้งานได้ถึง 41.40%

2) ผู้ให้บริการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยมีผลมากที่สุด คือ ความคาดหวังในความพยายามซึ่งเป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการความง่ายและสะดวกในการใช้งานระบบของฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน

3) Grab food เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้รู้จักมากและเลือกใช้มากเนื่องจากใช้งานง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นไม่ซับซ้อนร้านอาหารที่ร่วมบริการมีให้เลือกหลากหลายมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น และมีโค้ดส่วนลดและโปรโมชั่นมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น

4) Food Panda เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้รู้จักมาก แต่เลือกใช้น้อย เพราะแม้ Food Panda จะโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของร้านอาหารที่ร่วมบริการที่มีให้เลือกมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น แต่ผู้บริโภคยังไม่เห็นว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและโค้ดส่วนลดและโปรโมชั่นไม่ยังโดดเด่น

5) พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่สั่งวันละ 1 ครั้ง โดยสั่งสูงสุดในช่วงเวลา 10:01 – 13:00 น. ส่วนใหญ่สั่งในมูลค่า 101 – 200 บาท การใช้บริการจะส่งรับประทานกับเพื่อน/คนรู้จัก ชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเป็นส่วนใหญ่ และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก

6) ระดับความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เต็มใจสมัครใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยตั้งใจจะใช้บริการต่อไปแน่นอน และเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันเป็นตัวเลือกรายแรกหากต้องการรับประทานอาหารที่ใด ๆ ที่ไม่ใช่ในร้านอาหารโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1) เหตุผลการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ Line Man บ่อยที่สุด ได้แก่ การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ส่วนเหตุผลการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ชัน Food Panda บ่อยที่สุดนั้น เนื่องจากร้านอาหารที่ร่วมบริการมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งผู้ให้บริการควรคงจุดเด่นไว้และปรับปรุงการให้บริการอื่น ๆ ให้ดีขึ้น

2) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการควรพัฒนาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ช่วยลดเวลาการรอคอยของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับอาหารที่ต้องการอย่างรวดเร็ว และใช้งานได้อย่างสะดวกไม่สะดุดหรือค้างมีความเสถียร

3) ความคาดหวังในความพยายาม ผู้ให้บริการควรพัฒนาแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ง่ายเพียงไม่กี่ขั้นตอน การออกแบบระบบที่เข้าใจประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานได้ในทุกอุปกรณ์

4) อิทธิพลทางสังคม ผู้ให้บริการควรจัดให้มีแคมเปญสนับสนุนผู้บริโภคเดิมชักชวนผู้บริโภคใหม่ให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดแคมเปญให้สมาชิกในครอบครัวสามารถสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกเป็นส่วนลดค่าบริการได้ หรือการสร้างบัญชีกลางให้ผู้บริโภคสามารถเชิญชวนคนรู้จักหรือคนในครอบครัวเข้ามาสมัครใช้งานร่วมกันเพื่อสะสมคะแนนนำมาแลกเป็นส่วนลดค่าบริการได้

5) ความไว้วางใจ ในเรื่องระบบการแสดงราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาของผู้ให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดอัตราค่าบริการของแอปพลิเคชัน เป็นสิ่งที่มีความไว้วางใจมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการจัดระบบการแสดงราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องของแอปพลิเคชัน โดยมีข้อความแจ้งไว้อย่างชัดเจนในหน้าแรกของแอปพลิเคชัน หรือในเมนูแนะนำการใช้งาน

6) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน แม้ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับน้อยเท่านั้น แต่ผู้ให้บริการควรระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บริการ โดยแสดงนโยบายอย่างชัดเจนและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

7) แม้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แต่จากการศึกษาพบว่าแต่ละปัจจัยมีน้ำหนักความสำคัญมากน้อยต่างกันอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต้องเร่งให้ความสำคัญกับการปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และความไว้วางใจ โดยหลีกเลี่ยงหรือลดการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน เพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

8) การที่ระดับความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ให้การยอมรับและนิยมใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเร่งทำการตลาดโดยพัฒนาคุณภาพการของแอปพลิเคชัน ตลอดจนการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น และยังเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรายอื่นตลอดจนผู้ประกอบการท้องถิ่นได้นำเสนอบริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี (Delivery)* (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสยาม). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/05/LiberalArts-hospitality-industry-2020-coop-Factors-Affecting-Food-Purchasing.pdf>.

เกษม พุกษานานนท์. (2563). *Food Delivery กับนัยสำคัญของการปรับตัวในธุรกิจอาหาร*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/startups-6180-id.html>.

คัทลียา หวังอิน. (2563). *การศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไลน์แมนและแกร็บฟู้ด* (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186080

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชฎาณัฐ ปิยะวิบูลย์. (2562). ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความพยายามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ครั้งที่ 1*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. สืบค้นจาก https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1304/RMUTRCON_N2005-149-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ชไมพร ขนบแก้ว. (2561). *ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นจาก

- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดลินิวส์. (2564). ปรับปรุงถนนวงแหวนรอบ 3 เชียงใหม่ 1.5 พันล้านแก๊รดัด. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/economic/852867/>.
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเมินมาตรฐานค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. สืบค้นจาก <http://www.ms.src.ku.ac.th>.
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทางธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M - Banking" (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาดา อิบศรัฎทอง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(3)*, 548-566.
- นันทน์ภัส สายทองแท้. (2562). ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 5(4)*, 59-77.
- ปฐมภรณ์ บำรุงผล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พจนานุกรมออนไลน์. (2564). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2564. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/index.php>.
- พรพรรณ ต้นเจริญ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พิมพ์พมผกา บุญนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มูลค่ารวม Food Delivery ปี 64. (2564). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/k-research-analysis-on-food-delivery-expand-in-2021/>.
- รวมแอปพลิเคชัน Food Delivery ช่องทางช่วยร้านอาหารช่วงวิกฤต COVID-19. (2563). สืบค้นจาก <https://amarinacademy.com/6693/marketing/food-delivery-application/>.
- รู้จักเชียงใหม่แบบเจาะลึก. (2563). สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/areainsider/เชียงใหม่/article>.
- ลงทุนศาสตร์. (2563). ส่วนแบ่งตลาดแอปส่งอาหารในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.investertest.co/business/thai-food-delivery/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซีเนท พลีส.
- สุทธิพร บินอารีย์. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัมพร ปานทรัพย์, และด้ชกรณั ตันเจริญ. (2563). การประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี. *Journal of Information Science and Technology*, 1(1), 85-97.
- แอปส่งอาหารยอดนิยม. (2564). สืบค้นจาก <https://notebookspec.com/web/554028-15-hits-food-delivery-apps>.
- Lin, C. P., & Anol, B. (2008). Learning online social support: an investigation of network information technology based on UTAUT. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 268- 272.
- Manakitsomboon, H. (2020). *Leading food delivery services based on market share Thailand 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1247775/thailand-leading-food-delivery-services-by-market-share/>.
- Nuq, P. A., & Aubert, B. (2013). Towards a better understanding of the intention to use eHealth services by medical professionals: the case of developing countries. *International Journal of Healthcare Management*, 4(4), 217-236.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed). United States of America: Prentice Hall International.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.