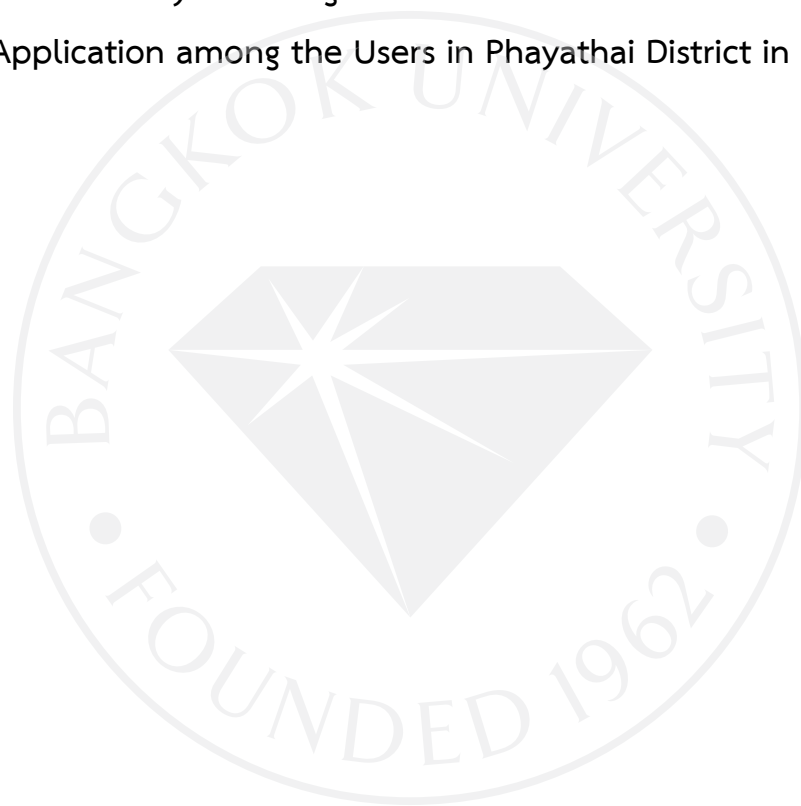


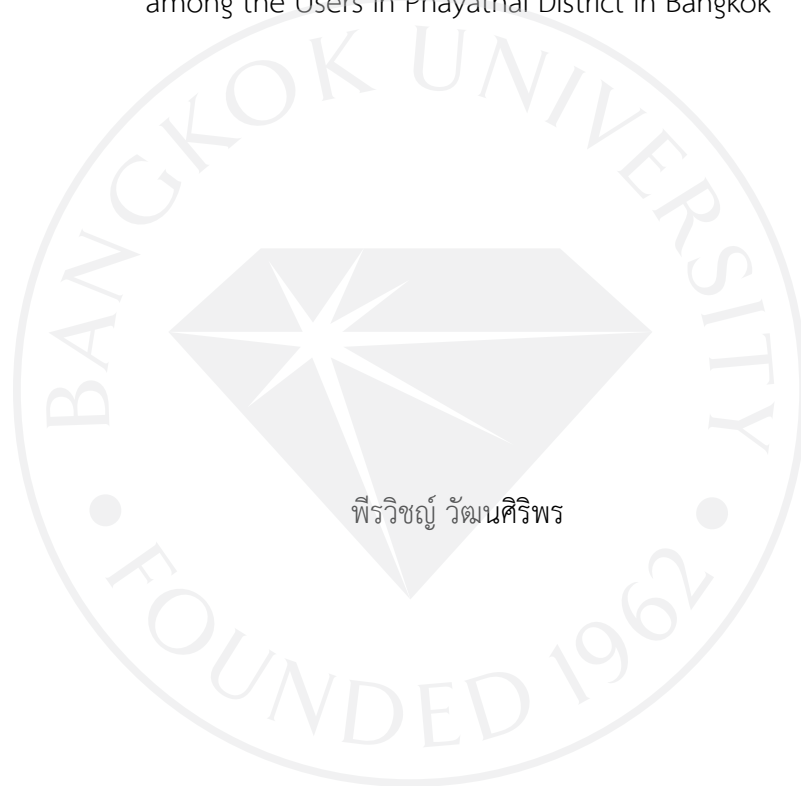
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่อง
ของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Continuance Intention to Use Foodpanda
Application among the Users in Phayathai District in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่อง ของผู้ใช้งานใน
พื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Continuance Intention to Use Foodpanda Application
among the Users in Phayathai District in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

พีรวิชญ์ วัฒนศิริพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันผู้ดูแลตัวอย่างต่อเนื่องของ
ผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พีรวิชญ์ วัฒนศิริพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2563

พีรวิทย์ วัฒนศิริพร. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานใน
พื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของ
การออกแบบภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์การจัดส่ง การประหยัดเวลา
แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก และประโยชน์หลังการใช้งาน ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน
ฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 235 ราย โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 และวิเคราะห์
ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 28-36 ปี
สถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
โดยมีรายได้อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า
โดยส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทอาหารไทย และอื่น ๆ มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ที่
201-500 บาท และมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน 3-4 ครั้งในระยะเวลาสองสัปดาห์
และ 5-6 ครั้งในระยะเวลาสองสัปดาห์ และในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัย
ด้านประสบการณ์การจัดส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.186 ที่มีอิทธิพลเชิง
บวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่อง ถึงร้อยละ 36.40% อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์การจัดส่งที่
ดีให้กับผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: ความตั้งใจที่จะใช้บริการ, การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง, แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

Wattansiriporn, P. M.B.A., December 2020, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Affecting Continuance Intention to Use Foodpanda Application
among the Users in Phayathai District in Bangkok (68 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted with the objective to study the relationship and positive influence of the factors of visual design, perceived ease-of-use, delivery experience, time saving orientation, convenience motivation, and post-usage usefulness affecting continuance intention to use Foodpanda application among 235 users in the Phayathai District area in Bangkok. The survey questionnaires were used for data collection during November 2019 and data was analyzed using multiple regression statistics.

The results of the research found that most respondents were males, between 28-36 years old, and singles. Most of them graduated with Bachelor's degree and were working as employees of private companies hired employees, with income of 15,001-30,000 Baht. The application they used most frequently was Foodpanda application, most of which orders were in the categories of Thai food and others. The price per each order were 201-500 Baht. Most of them frequently ordering food through the application between 3-4 times in two weeks and 5-6 times in two weeks. The hypothesis testing results, It was found that only delivery Experience ($\beta = 0.186$), explaining 36.40% of the positive influence toward continuance intention to use the Foodpanda application with the significance level at .01. Therefore, restaurant owners and the application's developers should pay attention to delivery experience for the users.

Keywords: Intention to Use Service, Continuance Intention, Foodpanda Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน
ฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้
ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้
คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระ จนทำให้การ
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนั้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้
ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ
มากขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมา
โดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่าง
ยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือ
ต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี
คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

พีรวิชญ์ วัฒนศิริพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	16
2.3 กรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	21
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	25
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	29
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	33
4.4 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	35
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	38
5.2 การอภิปรายผล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาปฏิบัติ	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	50
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ แบบสอบถาม	57
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบรายละเอียดการให้บริการ ของบริษัทประเภทฟู้ดดีลิเวอรี่ 4 อันดับยอดนิยม	2
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ แอปพลิเคชัน Now	4
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ แอปพลิเคชัน Foodpanda	4
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ แอปพลิเคชัน LINE MAN	5
ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ แอปพลิเคชัน GrabFood	6
ตารางที่ 1.6: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของ แอปพลิเคชัน Now, Foodpanda, LINE MAN และ Grab Food	7
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	22
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 235	23
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	28
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของการ ออกแบบภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์การจัดส่ง การ ประหยัดเวลา แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้งานที่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่าง ต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการออกแบบภาพ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์การจัดส่ง การประหยัดเวลา แรงจูงใจ ในเรื่องความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้งานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขต พญาไท กรุงเทพมหานคร	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการออกแบบภาพ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์การจัดส่ง การประหยัดเวลา แรงจูงใจ ในเรื่องความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพล เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชันผู้ดูแลตัวอย่างต่อเนื่องของ ผู้ใช้งาน	34
ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	36



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	18
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในหลาย ๆ ด้าน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะผ่านช่วงเวลาในการแพร่ระบาดอย่างหนัก และเข้าสู่ระยะผ่อนคลายเป็น สถานะที่ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนเปิดทำการตามปกติ ธุรกิจห้างร้านต่าง ๆ สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ แต่การใช้ชีวิตของประชาชนภายหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ถือว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าหรืออาหาร พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการนั่งรับประทานหน้าร้าน ไปเป็นการสั่งซื้อสินค้าหรืออาหารจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้นำมาส่งถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อลดความเสี่ยงในการเดินทางไปสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก อันจะเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ อีกทั้งยังมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นด้วย (“วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าสังคม New normal”, 2563) ซึ่งจากข้อมูลของ นฤมล สิงห์พันธ์ (2563) ระบุว่า คนไทยมีการปรับตัวโดยพึ่งพาการใช้จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซมากขึ้น โดย 52% เริ่มสมัครดู Streaming แบบจ่ายเงิน และ 44% เริ่มสั่งอาหารออนไลน์ (หรือสั่งมากขึ้น) และยังคงพบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์ได้เพิ่มสูงขึ้นถึง 116% จากก่อนหน้าที่จะมีการแพร่ระบาดของโรค และสามารถกล่าวได้ว่า ปี 2563 เป็นปีทองของ อีคอมเมิร์ซ ดิลิเวอรี ได้แก่ ธุรกิจประเภท ฟู้ดดีลิเวอรี (Food Delivery) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ได้ทำการสำรวจพบว่า 63% ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น และไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจฟู้ดดีลิเวอรีและฟู้ดดีลิเวอรีแอปพลิเคชัน เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก คาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้ราว 2.6 หมื่นล้านบาท ผู้ขับซักรถจักรยานยนต์ มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.9 พันล้านบาท ฟู้ดดีลิเวอรีแอปพลิเคชัน มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.4 พันล้านบาท จากมูลค่ารวมของธุรกิจฟู้ดดีลิเวอรี ปี 2562 และมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2563 จะมีอัตราการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องราว 14% จากปี 2562 ซึ่งจากความนิยม ในการใช้บริการ และมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมากเหล่านี้เอง ทำให้ธุรกิจบริษัทประเภท ฟู้ดดีลิเวอรี มีแนวโน้มที่จะมีผู้เล่นหน้าใหม่ เข้ามาเป็นคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทฟู้ดดีลิเวอรีที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว จะต้องมีการพัฒนาบริการของตนเองให้เป็นที่ประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการบริษัทประเภทฟู้ดดีลิเวอรีแห่งอื่น

โดยในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เห็นถึงความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจประเภท ฟู้ดดีลิเวอรีในการที่จะสร้างจุดแข็งให้กับบริการ และกระตุ้นให้ผู้บริการเลือกใช้บริการของตนเอง อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการผู้ให้บริการบริษัทอื่น ๆ พบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบรายละเอียดการให้บริการ ของบริษัทประเภทฟู้ดดีลิเวอรี 4 อันดับยอดนิยม

	ค่าบริการ	การชำระเงิน	เวลาให้บริการ	จุดเด่น	จุดด้อย
Now	10 บาท/กิโลเมตร (ขั้นต่ำ 30 บาท)	- เงินสด - Paypal - Now Credit Card - Credit Card	09.00-3.00 นาฬิกา ระยะเวลาส่ง 40-50 นาที	- ค่าส่งอาหารถูก - มีโปรโมชั่นส่วนลด	- ไม่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง - ไม่มีรีวิวอาหาร
Food Panda	40 บาททุกรายการสั่งซื้อ (มีภาษีมูลค่าเพิ่ม)	- เงินสด - Paypal - Credit Card	24 ชั่วโมง ระยะเวลาส่ง 30-50 นาที	- ค่าส่งไม่บวกเพิ่ม - มีร้านให้เลือกหลากหลาย - มีรีวิวอาหาร - มีโปรโมชั่นส่วนลด	ค่าอาหารยังไม่รวมภาษี
LINE MAN	เริ่มต้นที่ 55 บาท ทุก 1 กิโลเมตร บวกค่าส่งเพิ่ม 9 บาท	- เงินสด - Rabbit LINE Pay	24 ชั่วโมง ระยะเวลาส่ง 40-50 นาที	- มีร้านให้เลือกหลากหลาย - มีรีวิว อาหาร - มีโปรโมชั่นส่วนลด - มีบริการอาหารฮาลาล	- ไม่รับเครดิตการ์ด - ค่าบริการสูงกว่าบริษัทอื่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): เปรียบเทียบรายละเอียดการให้บริการ ของบริษัทประเภทฟู้ดดีลิเวอรี่ 4 อันดับ
ยอดนิยม

	ค่าบริการ	การ ชำระเงิน	เวลา ให้บริการ	จุดเด่น	จุดด้อย
Grab Food	5 กิโลเมตร แรก ราคา 10 บาท กิโลเมตรที่ 6 เป็นต้นไป เพิ่ม 10 บาท	จ่ายเงินสด	24 ชั่วโมง ระยะเวลาส่ง 40 นาที	ถูกที่สุด เมื่อ เทียบกับบริษัท อื่น	- ไม่มีหมวดหมู่ อาหาร - ไม่มีรีวิว อาหาร - มีอาหารน้อย

ที่มา: เปรียบเทียบรายละเอียดการให้บริการ ของบริษัทประเภท Food Delivery 4 อันดับยอดนิยม.
(2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps/>.

จากข้อมูลการเปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ดังตาราง
ที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชัน Now เป็นแอปพลิเคชันส่งอาหารยอดนิยมอันดับที่ 1 ที่ผู้บริโภค
นิยมใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากมีจุดเด่นในเรื่องของค่าบริการ ส่งอาหารเริ่มต้นที่ถูกที่สุด คือ
กิโลเมตรละ 10 บาท เริ่มต้น 3 กิโลเมตร คือ 30 บาท ในขณะที่แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเป็น
แอปพลิเคชันยอดนิยมอันดับ 2 ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)
ของ 4 แอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี่ ยอดนิยม ได้แก่ แอปพลิเคชัน Now แอปพลิเคชัน Foodpanda
แอปพลิเคชัน LINE MAN และ แอปพลิเคชัน GrabFood เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงธุรกิจ และการ
ให้บริการของแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียด
ดังนี้

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของแอปพลิเคชัน
Now

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการจัดหมวดหมู่อาหารอย่างชัดเจน โดยสามารถเลือกได้ทั้งร้านยอดนิยม ร้านที่อยู่ใกล้ ร้านที่ส่งล่าสุด และร้านที่ตกลงกับ NOW และมีระบบ GPS ให้ผู้ใช้สามารถติดตามได้ว่า ผู้ส่งสินค้าเดินทางมาถึง ณ สถานที่ใดในปัจจุบัน 2. เริ่มต้นที่กิโลเมตรละ 10 บาท ซึ่งถือว่าถูกมากสำหรับการส่งระยะใกล้ และมีส่วนลด ค่าส่ง 3. ชำระค่าอาหารได้ทั้งเงินสด Airpay บัตรเดบิต/เครดิต และ Now Credit 4. มีโปรโมชั่นและส่วนลดจำนวนมากให้เลือกใช้ตลอดเวลา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หากจะรีวิवर้านค้า จะต้องดาวโหลดแอปพลิเคชันแยก ซึ่งมีความยุ่งยากในการใช้บริการและปิดให้บริการบ่อยครั้งในช่วงมี้อ 2. จำกัดพื้นที่ให้บริการในรัศมี 10 กิโลเมตร ปัญหาที่ผู้ใช้บริการหลายท่านพบ คือ บนแอปพลิเคชัน แสดงผลว่าร้านอาหารห่างกับที่อยู่ผู้ใช้บริการไม่เกิน 10 กิโลเมตร แต่ไม่สามารถใช้บริการได้ เนื่องจากระบบแจ้งว่าระยะทางเกิน 10 กิโลเมตร) 3. หากวัตถุดิบของร้านหมด หรือร้านมีปัญหาบางอย่าง รายการอาหารที่สั่งด้วยบัตรเครดิตจะถูกลบเลิก

ที่มา: รีวิวผู้ดูแลใจเวรี่! จุดแข็งจุดอ่อนแต่ละแอปฯ พร้อมส่วนลดที่คุณห้ามพลาด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/business/369341>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของแอปพลิเคชัน
Foodpanda

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีหมวดหมู่อาหารให้เลือกชัดเจน สามารถเลือกประเภทอาหาร ระดับราคา และเลือกดูเฉพาะร้านที่จัดโปรโมชั่นได้ และมีระบบ GPS ให้ผู้ใช้สามารถติดตามได้ว่าผู้ส่งสินค้าเดินทางมาถึง ณ สถานที่ใดในปัจจุบัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขั้นตอนการสั่งซื้อมีปัญหาบ่อยครั้ง เช่น แสดงสถานะว่าส่งแล้ว แต่คนส่งอาหารยังไม่ถึง 2. จำกัดพื้นที่ให้บริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของแอปพลิเคชัน Foodpanda

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>2. ค่าส่ง 40 บาท ทุกรายการ ซึ่งถือว่าราคาถูกมาก</p> <p>3. ชำระเงินได้ทั้งเงินสด บัตรเดบิต/เครดิต PayPal</p> <p>4. มีโปรโมชั่นส่งฟรีให้ใช้บริการบ่อยครั้ง และมีการเป็น Partner กับเครือข่ายโทรศัพท์ และธนาคาร</p>	<p>3. เวลาวัตถุดิบของร้านหมดหรือร้านมีปัญหาบางอย่าง รายการอาหารที่สั่งด้วยบัตรเครดิต จะถูกยกเลิก</p> <p>4. ในช่วงที่มีโปรโมชั่นส่งฟรี ราคาอาหารของร้านจะปรับเพิ่มขึ้นมาเล็กน้อย</p>

ที่มา: รีวิวฟู้ดเดลิเวอรี่! จุดแข็งจุดอ่อนแต่ละแอปฯ พร้อมส่วนลดที่คุณห้ามพลาด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/business/369341>.

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. มีหมวดหมู่อาหารให้เลือกชัดเจน มีการแนะนำร้านที่น่าสนใจจาก Wongnai และสามารถเลือกได้ว่าจะสั่งอาหารจากร้านยอดนิยมหรือร้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง มีระบบการสั่งซื้อ และระบุสินค้า และมีระบบ GPS ให้ผู้ใช้สามารถติดตามได้ว่าผู้ส่งสินค้าเดินทางมาถึง ณ สถานที่ใดในปัจจุบัน</p> <p>2. ไม่จำกัดพื้นที่ให้บริการ (เฉพาะในจังหวัดกรุงเทพ)</p>	<p>1. เนื่องจากในแอปพลิเคชันมีร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด จำนวนมาก ปัญหาจากร้านค้าก็มีจำนวนมากตาม เช่น คนขับไปถึงแล้วร้านปิด วัตถุดิบหมด ฯลฯ</p> <p>2. ค่าส่งเริ่มต้นที่กิโลเมตรละ 55 บาท และสำหรับร้านที่อยู่ไกลมากกว่า 1-2 กิโลเมตร ซึ่งถือว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีราคาส่งอาหารแพงที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของแอปพลิเคชัน
LINE MAN

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>3. ความยืดหยุ่นในการเพิ่มลดปริมาณของที่สั่ง แม้จะกดสั่งซื้อไปแล้วก็สามารถเพิ่ม หรือลด รายการอาหารที่ต้องการได้</p> <p>4. มีโปรโมชั่นเฉพาะของร้านอาหารแต่ละร้านให้เลือกจำนวนมาก มีส่วนลดค่าส่งอาหารตามเทศกาล</p>	<p>3. ชำระด้วยเงินสดเท่านั้น</p> <p>4. ส่วนลดค่าส่งอาหารไม่ครอบคลุมค่าส่งได้ทั้งหมด</p>

ที่มา: รีวิวฟู้ดเดลิเวอรี่! จุดแข็งจุดอ่อนแต่ละแอปฯ พร้อมส่วนลดที่คุณห้ามพลาด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/business/369341>.

ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของแอปพลิเคชัน
GrabFood

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. ใช้งานง่าย ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายมาก และมีการส่งที่สามารถติดตามรายการสั่งซื้อสินค้า และกระบวนการในการส่งอาหารได้ง่าย</p> <p>2. เริ่มต้นที่กิโลเมตรละ 10 บาท ซึ่งถือว่าถูกมากสำหรับการส่งระยะใกล้</p> <p>3. ความยืดหยุ่นในการเพิ่มลดปริมาณรายการสินค้าที่สั่ง</p> <p>4. มีโปรโมชั่นส่งฟรี</p>	<p>1. สั่งได้ที่ละรายการ ไม่มีระบบจัดหมวดหมู่ ต้องค้นหาเอง</p> <p>2. จำกัดพื้นที่ให้บริการ</p> <p>3. จ่ายด้วยเงินสด</p>

ที่มา: รีวิวฟู้ดเดลิเวอรี่! จุดแข็งจุดอ่อนแต่ละแอปฯ พร้อมส่วนลดที่คุณห้ามพลาด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/business/369341>.

ส่วนในด้านการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของแอปพลิเคชัน ฟู้ดดีลิเวอรียอดนิยม ได้แก่ Now, Foodpanda, LINE MAN และ Grab Food พบว่า

ตารางที่ 1.6: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของแอปพลิเคชัน Now, Foodpanda, LINE MAN และ Grab Food

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
<p>1. มูลค่าและอัตราการขยายตัวของธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารในไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชัน มีแนวโน้มและมีโอกาสในการขยายตัวทางธุรกิจเพิ่มได้อีก</p> <p>2. อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้น จึงสามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ในงบประมาณที่ต่ำลง</p> <p>3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น</p>	<p>1. ธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการแข่งขันสูง</p> <p>2. มีการเกิดขึ้นของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียกลุ่มลูกค้าได้</p>

ที่มา: สงครามแอป “สั่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery (2562). สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/107485>.

จากการแข่งขันที่สูงมากของธุรกิจประเภทฟู้ดดีลิเวอรี และแนวโน้มในการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการหน้าใหม่ ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจประเภทฟู้ดดีลิเวอรี มีความจำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้บริการของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวน ผู้ใช้บริการใหม่ และที่สำคัญ คือ การกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอย่าง ต่อเนื่อง โดยจากการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศในอดีต พบว่า Kapoor & Vij (2018) การ ออกแบบภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และแรงจูงใจในเรื่องความสะดวกมีผลต่อความตั้งใจที่ จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ Ray, Dhir, Bala & Kaur (2019) พบว่า นอกจากในเรื่องของการออกแบบภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแล้ว ยังพบว่า ประสบการณ์การจัดส่งที่ลูกค้าได้รับ ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารเช่นกัน ในขณะที่งานวิจัยของ Yeo, Goh & Rezaei (2017) ที่พบว่า การประหยัดเวลา และแรงจูงใจในเรื่องความสะดวก รวมถึงการรับรู้ในเรื่องประโยชน์หลังการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความตั้งใจที่จะ ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าในต่างประเทศมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจำนวนหลายชิ้นงาน และในแต่ละงานวิจัยพบว่า มีปัจจัย ที่เกี่ยวข้องที่สำคัญหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องของ ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่าง ต่อเนื่องของผู้ใช้งานจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษา โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มาเป็นกรณีในการศึกษา เนื่องจาก แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีการ ตั้งเป้าหมาย และเตรียมความพร้อมในการที่จะเป็นผู้ให้บริการส่งอาหาร รายแรกรายเดียวที่เปิด ให้บริการครบทั้ง 77 จังหวัด ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย ในปี 2564 ซึ่งถือเป็นการเติบโตอย่าง ก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้านี้ คือ ปี 2563 ที่ให้บริการส่งอาหารครอบคลุมเพียง 27 จังหวัด (พรพรรณ ปัญญาภิรมย์, 2563)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า อย่าง ต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

- 1.2.1 การออกแบบภาพ (Visual Design)
- 1.2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use)
- 1.2.3 ประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience)
- 1.2.4 การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation)
- 1.2.5 แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (Convenience Motivation)

1.2.6 ประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness)



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1.1 การออกแบบภาพ (Visual Design)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ พบว่า Kapoor & Vij (2018) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง Technology at the Dinner Table: Ordering Food Online Through Mobile Apps พบว่า การออกแบบภาพมีผลกระทบเชิงบวกในการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แม้ว่า การออกแบบจะผลกระทบน้อยที่สุดต่อการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แต่การออกแบบภาพก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอเมื่อต้องออกแบบโปรแกรมมือถือ ตัวแปรที่สำคัญของการออกแบบโปรแกรมบนมือถือ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ แบบอักษรและสี โดยคุณภาพของภาพที่เผยแพร่ในร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของภาพที่อัปโหลดโดยลูกค้า ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต โดยสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดให้กับอาหารเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้

โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบภาพเพิ่มเติม พบว่า การออกแบบคือ กระบวนการออกแบบสำหรับสื่อสารที่ประสานเข้ากับศิลปะและเทคโนโลยีและนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยองค์ประกอบของการออกแบบภาพนั้น ในการออกแบบกราฟิกจะประกอบไปด้วยภาพและตัวอักษรเป็นสำคัญ โดยการออกแบบภาพ (Visual Design) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างสูง ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบภาพ (Visual Design) ที่ดีสามารถช่วยส่งเสริมทางด้านการตลาดได้ดี (เอกวางศ์ อนันต์, 2556) โดย ธนาธร อุดมเจริญสุข (2561) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการออกแบบไว้ว่า การออกแบบประเภทใดก็ตามก่อนที่จะทำการออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดประสงค์อย่างชัดเจนของงาน เพราะการออกแบบจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามช่วงวัย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของงานอย่างชัดเจน จะได้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการออกแบบภาพ (Visual Design) มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) ภาพประกอบ (Illustration) สำหรับการใช้ภาพประกอบจะไม่นิยมใช้ภาพถ่ายสินค้าโดยตรง แต่จะใช้ภาพหลังจากนำสินค้าไปปรุงแต่ง เพื่อให้ดูมีสีสัน น่ากิน หรือน่าสนใจมากขึ้น หรือภาพที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกดีและประทับใจทำให้รู้สึก ถึงความสุข ความสดใส

2) ตัวอักษร (Typography) โดยตัวอักษรมีประโยชน์ คือ ใช้เพื่อสื่อสารผ่านข้อความ เพื่อบอกข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนั้นยังแฝงไปด้วยความหมายผ่านทางลักษณะของ ตัวอักษรที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพ ดังนั้นควรเลือกใช้ชนิดของตัวอักษรให้เหมาะสมกับแนวคิดของการ ออกแบบที่ได้กำหนดไว้

3) สี (Color) สำหรับหลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานมีความ น่าดู และความสวยงาม หรือใช้ช่วยส่งเสริมเนื้อหา ให้สาระที่เราต้องการนำเสนอมีความสมบูรณ์ ยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป การออกแบบภาพ (Visual Design) คือ ปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบ เชิงบวกในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Kapoor & Vij, 2018) ซึ่งหลักในการ ออกแบบที่ดีเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการหรือการสั่งอาหารได้ ควรประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ภาพประกอบ (Illustration) ต้องดูมีสีสัน น่ารับประทาน หรือน่าสนใจ ตัวอักษร (Typography) ควรเลือกใช้ชนิดของตัวอักษรให้เหมาะสมกับแนวคิดของการออกแบบที่ได้กำหนดไว้ และสี (Color) มีความน่าดู และความสวยงาม หรือใช้ช่วยส่งเสริมเนื้อหา (ธนาธร อุดมเจริญสุข, 2561)

2.1.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use)

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า Ray, Dhir, Bala & Kaur (2019) ซึ่ง ทำการศึกษา เรื่อง Why do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A uses and Gratification Theory Perspective ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับโปรแกรม การใช้ FDA โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ (FDA) คือ ความง่ายในการใช้งาน โดยเริ่มตั้งแต่ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันที่มี ความสะดวกสบายในการได้รับอาหารโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางหรือรอนาน ซึ่งจากผลการศึกษาได้ อธิบายไว้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจในการใช้ โดยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน เช่น กระบวนการ สั่งซื้อติดตามความคืบหน้าของการสั่งซื้อ และตัวเลือกการคัดกรองช่วยลดความซับซ้อนซึ่งมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) เพิ่มเติม พบว่า งานวิจัยของ ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) ซึ่งทำการศึกษ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงิน ผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง และระบบโมบายเพย์เมนต์ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งานโมบายเพย์เมนต์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง และ ระบบโมบายเพย์เมนต์ ในขณะที่การศึกษาของ ธาตาดิเบศร์ ภูทอง (2560) ที่ทำการศึกษ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ

ผลการศึกษา พบว่า การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุบลวรรณ ขุนทอง (2563) ที่ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน และมีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ผ่านระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) หมายถึง การรับรู้ว่า เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย โดยการใช้มันไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายนั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจะใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (ศศิจันทร์ ปัญจทวี, 2560)

2.1.3 ประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience)

ในส่วนของการศึกษาประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience) ของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดส่งอาหารในตอนดึก การค้นหาที่อยู่จัดส่งบนแผนที่ เวลาโดยประมาณของการจัดส่ง การส่งตามเวลาจริงของฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชัน ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศ โดย Ray, Dhir, Bala & Kaur (2019) ทำการศึกษา เรื่อง Why do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้า คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อใช้บริการ โดยประสบการณ์ของลูกค้า ขององค์การอาหารและยาขึ้นอยู่กับส่วนลด คุปองเงินสด และส่วนลดโปรแกรม โดยประโยชน์เหล่านี้ยังเรียกว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อีกด้วย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งสรุปใจความสำคัญได้ว่า ในการสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง ประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience) สิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญ คือ การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความรื่นเริง (Entertainment) รู้สึกผูกพัน (Engagement) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (Experience) พึงพอใจต่อการใช้บริการ (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Royalty) ต่อองค์กร และตราสินค้าหรือบริการ จนเกิดพฤติกรรมในการตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในที่สุด (กมล ชัยวัฒน์, 2561)

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ ฟิรพงศ์ แทนวิทยานนท์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ: ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถจัดการผ่านปัจจัยด้านการบริการ ราคา ช่องทางบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ภาพบรรยากาศภายใน ร้านหรือสถานที่ให้บริการ ซึ่งการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่เหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการให้บริการ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ที่ทำการศึกษ เรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากผลการศึกษาที่พบสามารถสรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงพยาบาล และโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience) มาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.1.4 การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation)

การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในการสั่งอาหาร จะช่วยประหยัดเวลาในการออกไปหาซื้ออาหารรับประทานด้วยตนเอง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศ พบว่า Yeo, Goh & Rezaei (2017) ทำการศึกษา เรื่อง Consumer Experiences, Attitude And Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services พบว่า ในชีวิตที่มีการดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ และอย่างรวดเร็วของวันนี้หลายคนไม่สามารถทนกับปัญหาของการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือรออาหารในร้านอาหาร ดังนั้นพวกเขาจึงให้ความสำคัญกับบริการที่สามารถช่วยให้เขาประหยัดเวลาในการรับประทานอาหาร แม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ยอดขายของอาหารจานด่วนยังคงเพิ่มขึ้น ในอังกฤษซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ศตวรรษที่ยี่สิบและตลาดการส่ง และการส่งออกมีการกระจายสูงของตัวเลือกและประเภทของอาหาร

นอกจากนั้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ฉงจิ่ง หลี (2557) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความ

ตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ (2562) ที่ทำการศึกษารื่องทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า การรับรู้ในด้านของการประหยัดเวลา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2563) ซึ่งทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานคร ก็พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดเวลาก็คือปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน

จากผลการศึกษาที่พบสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว (Responsiveness) หรือในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการประหยัดเวลา (Time Saving Orientation) มาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.1.5 แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (Convenience Motivation)

แรงจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม รวมไปถึงการกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล โดยกระทำด้วยความจงใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยในประเทศพบว่า Yeo, Goh & Rezaei (2017) ทำการศึกษา เรื่อง Consumer Experiences, Attitude And Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services พบว่า แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (Convenience Motivation) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เนื่องจากการสั่งอาหารผ่านออนไลน์ ถือเป็นเทคโนโลยีที่มีผลต่อวิธีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีที่ตนเองจะได้รับ ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ตามมา โดยจากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ พบว่า งานวิจัยของ บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized Gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized Gift อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรวัตร อมรรัตนกิจ (2561) ซึ่งทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า การรับรู้ถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาที่พบ สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรแรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (Convenience Motivation) มาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.1.6 ประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness)

ในส่วนของตัวแปรด้านประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness) จากการศึกษา งานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า Yeo, Goh & Rezaei (2017) ทำการศึกษา เรื่อง Consumer Experiences, Attitude And Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services พบว่า ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ของคนในอดีต ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในอนาคตของผู้ใช้บริการ โดยเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องพวกเขา มักจะพบว่า มันง่ายต่อการใช้ ดังนั้นความตั้งใจซื้อสินค้าจะสูงขึ้น ประสบการณ์ในการใช้งานออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญจะช่วยปรับปรุงแรงจูงใจความสะดวกสบายของบุคคล เมื่อรวบรวมประสบการณ์ความพยายามน้อยจะต้องใช้เทคโนโลยีและจึงถูกมองว่าง่ายต่อการใช้ จึงแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การซื้อออนไลน์ก่อนหน้านี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจที่สะดวก และแรงจูงใจอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness) เพิ่มเติมพบว่า ประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลนั้นดีขึ้น โดยเมื่อผู้ใช้งานมีความเชื่อต่อประสิทธิภาพการใช้งานในที่ที่แล้ว จะทำให้ผู้ใช้งานมีการรับรู้ความเป็นประโยชน์ในระดับที่สูงด้วย โดยในการศึกษาตัวแปรประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่บุคคลรู้สึกว่าการต้องการของตนเองได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องตรงกับความคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประโยชน์ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าหรือบริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Davis & Newstrom (1985) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าประเมินสิ่งที่ตนเองได้รับหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อหลังจากที่ลูกค้าทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับแล้ว สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถูกต้องตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าอย่างแท้จริง

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาด

นิตสวจนตุจักร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนิตสวจนตุจักร และพบว่า งานวิจัยของ วัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาที่พบ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือการให้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย จึงนำตัวแปรประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness) มาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.1.7 ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ พบว่าต้อง Liebana-Cabanillas, Molinillo & Ruiz (2019) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง To Use or not to Use, that is the Question: Analysis of the Determining Factors for Using NFC Mobile Payment Systems in Public Transportation พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) พบว่า หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก โดยการตั้งใจที่จะใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sorebo, Hallgeir, Gulli & Kristiansen, 2009) ในขณะที่ Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่ลูกค้าได้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการไปในครั้งหนึ่ง และทำการประเมินว่า สินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของตนเองทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนั้นยังรวมถึงมีการบอกต่อเล่าคุณประโยชน์ คุณสมบัติ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ตนเองได้รับไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการท่านอื่น โดยที่การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้ใช้ผู้ประกอบการจะต้องมีความกระตือรือร้นในการที่จะพัฒนาประสิทธิภาพ และคุณภาพการบริการ และคุณภาพของสินค้าให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกลับมาใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ersoy & Calik (2010) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ มักเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้นก็ยังรวมถึงการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนมีความผูกพัน และเกิดพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นการให้บริการหรือการซื้อซ้ำยังมาจากสาเหตุหรือปัจจัยอื่นได้อีก ไม่ว่าจะเป็น

เป็นในเรื่องของการลดราคาสินค้าหรือบริการให้ถูกลง หรือมีสินค้าที่มาทดแทนได้ไม่ดีเท่าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นอกจากนั้นจากการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา พบว่า ดนตรี มีสม (2560) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line Man ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line Man ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

บุญญา ด่าน (2560) ทำการศึกษา เรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line Man โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ด้านอิทธิพลของสังคม และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line Man อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 การออกแบบภาพ (Visual Design) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.2.3 ประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.2.4 การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.2.5 แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (Convenience Motivation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

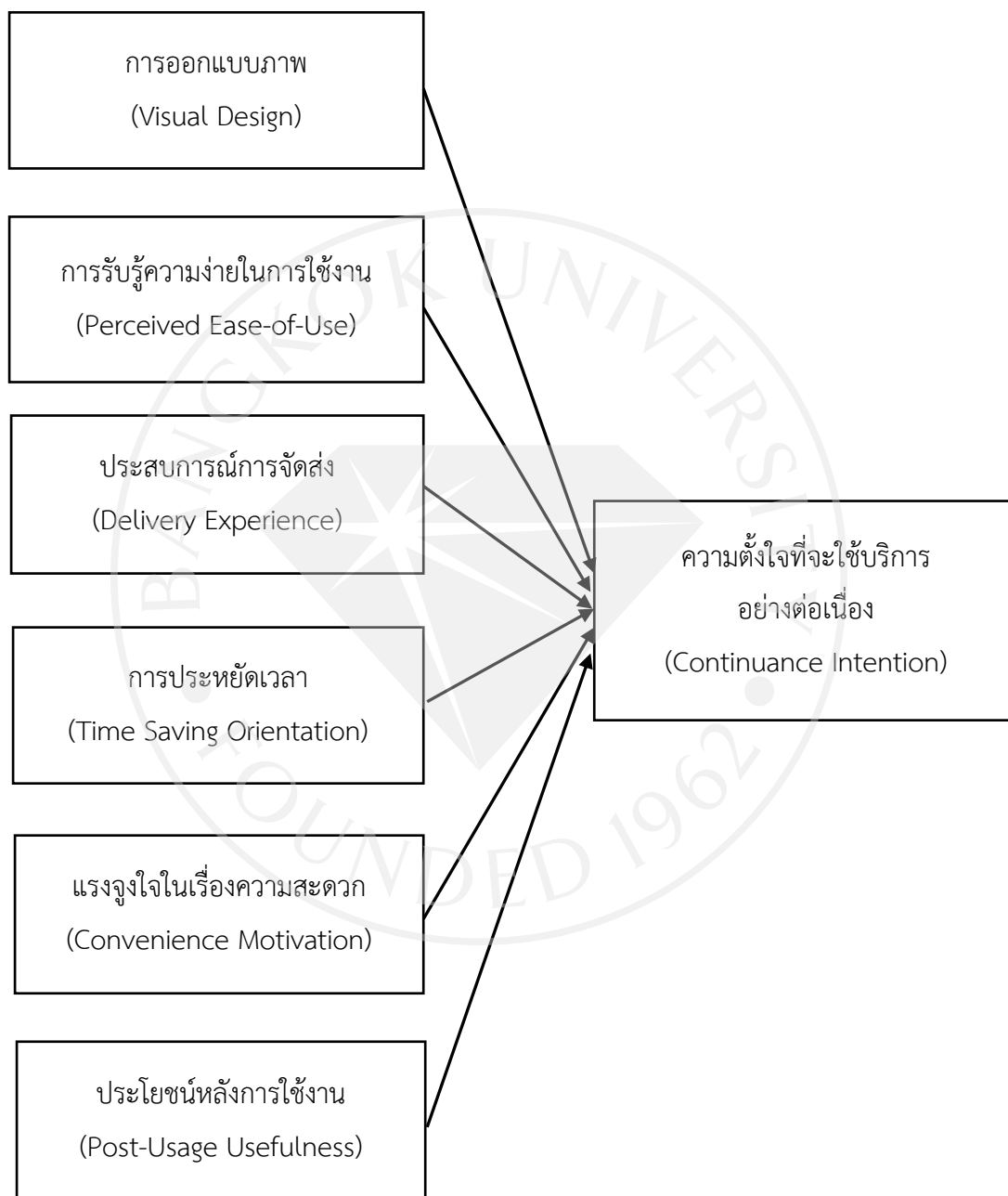
2.2.6 ประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.2.7 การออกแบบภาพ (Visual Design) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) ประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience) การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation) แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (Convenience Motivation) และประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร



2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยการวิจัยเป็นรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการเก็บข้อมูลใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการวิจัย

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในการสั่งอาหาร โดยจะต้องเป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เท่านั้น สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษากับกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่พญาไท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ ที่อยู่ในขอบเขตพื้นที่ในการให้บริการของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า อีกทั้งในเขตพญาไทยังเป็นอีกหนึ่งเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทั้งนักเรียน นักศึกษาที่เดินทางมาศึกษาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตพญาไท คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีบุคคลวัยทำงานที่เดินทางมาทำงาน หรือติดต่องานในหน่วยงาน บริษัทห้างร้านต่าง ๆ เช่น หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน สภากาชาด ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (อาคารพญาไท พลาซ่า) โรงพยาบาลราชวิถี ฯลฯ (สำนักงานเขตพญาไท, 2558) ซึ่งจากความหนาแน่นของประชากรที่เป็นนักศึกษา และคนวัยทำงาน ร่วมกับสภาพการจราจรที่ติดขัดภายในเขตพญาไท ทำให้ผู้วิจัยคาดว่า ในเขตพื้นที่พญาไทจะมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในการสั่งอาหารต่าง ๆ จำนวนมาก เพื่อลดความยุ่งยาก และประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารในมือต่าง ๆ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษากับผู้บริโภคในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นไม่ (Non-Probability Sampling) โดยทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2562 รวม 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงหลักการคำนวณการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*power เวอร์ชัน 3.1.7 (Cohen, 1977)

เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ที่ผ่านการรับรองและการตรวจสอบจากนักวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือหลายท่าน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการคำนวณโดยการกำหนดค่าเพาเวอร์ (1- β) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0914770 (ซึ่งคำนวณจากค่า Partial r^2 เท่ากับ 0.08381025) ผลที่ได้จากการคำนวณ คือ ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 235 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวคิด ในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา รวมไปถึงใช้ในการออกแบบสอบถามรวมทั้งได้รับคำแนะนำแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งข้อคำถามเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อาหารที่สั่ง รูปแบบการจ่ายเงินในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 28 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การออกแบบภาพ จำนวน 4 ข้อ
- 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
- 3) ประสบการณ์การจัดส่ง จำนวน 4 ข้อ
- 4) การประหยัดเวลา จำนวน 4 ข้อ
- 5) แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก จำนวน 4 ข้อ
- 6) ประโยชน์หลังการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
- 7) ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ

โดยในส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ จากระดับ 1 ถึงระดับ 5 ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยมาก
5	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยสำหรับส่วนที่ 3 นี้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Question) ซึ่งให้ผู้แบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นของตนเองได้อย่างเต็มที่โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ นักวิจัย และอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารที่เป็นผู้จัดการอยู่ คือ คุณพรรณิภา ลอดสุโข ผู้จัดการร้านเดอะพิซซา คอมปะนี สะพานควาย และคุณจากรุณี เยอส์อ ผู้จัดการร้านเคเอฟซี สาขาเดอะซีซั่นส์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC ≥ 0.5 โดยข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

หลังจากนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ ซึ่งพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.756–0.932 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกับ 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1987) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 235
ตัวแปรอิสระ		
การออกแบบภาพ (Visual Design: VIS)	0.868	0.852
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use: EU)	0.900	0.860
ประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience: DE)	0.756	0.816
การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation: TSO)	0.875	0.843
แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (Convenience Motivation: CM)	0.799	0.837
ประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-Usage Usefulness: PUU)	0.880	0.813
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention: CIU)	0.932	0.885

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยเป็นการทำการพิจารณาถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถาม ว่ามีค่าองค์ประกอบน้ำหนักมากที่สุดที่ข้อใด ก็จัดให้ข้อคำถามอยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.3 จึงจะถือว่า ตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริปิยะพินลสิทธิ์, 2557) โดยปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ การออกแบบภาพ (Visual Design) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience) การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation) แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (Convenience Motivation) ประโยชน์หลังการใช้งาน (Post Usage Usefulness) และความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 235 ราย

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 235

	VIS	EU	DE	TSO	CM	PUU	CIU
VIS1	0.735						
VIS2	0.859						
VIS3	0.824						
VIS4	0.886						
EU1		0.804					
EU2		0.811					
EU3		0.696					
EU4		0.561					
DE1			0.710				
DE2			0.782				
DE3			0.693				
DE4			0.783				
TSO1				0.616			
TSO2				0.722			
TSO3				0.726			
TSO4				0.683			
CM1					0.669		
CM2					0.689		
CM3					0.661		
CM4					0.701		
(PUU1						0.728	
PUU2						0.731	
PUU3						0.766	
PUU4						0.557	
CIU1							0.800
CIU2							0.889

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 235$

	VIS	EU	DE	TSO	CM	PUU	CIU
CIU3							0.874
CIU4							0.848

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลด้านประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล จำนวน 235 ชุด

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบภาพ (Visual Design) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience) การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation) แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (Convenience Motivation) ประโยชน์หลังการใช้งาน (Post Usage Usefulness) กับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยทำการวิเคราะห์ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือตรงกันข้ามกัน (Coefficient of Correlation) หรือค่า r จะมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -1 และสูงที่สุดอยู่ที่ 1 และหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน และหากค่าที่ได้เป็นลบ แสดงว่าความสัมพันธ์ที่พบเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และหากค่าที่ได้เป็นบวก และแสดงว่าความสัมพันธ์ที่พบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของการออกแบบภาพ (Visual Design) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) ประสบการณ์การจัดส่ง (Delivery Experience) การประหยัดเวลา (Time Saving Orientation) แรงจูงใจในเรื่อง ความสะดวก (Convenience Motivation) และประโยชน์หลังการใช้งาน (Post-usage Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำนวนทั้งสิ้น 235 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.756–0.932 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง (Nunnally, 1978) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้บริการมากที่สุด อาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน และความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	56.17
หญิง	103	43.83

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกินหรือเทียบเท่า 18 ปี	50	21.28
19-27 ปี	36	15.32
28-36 ปี	77	32.77
37-45 ปี	52	22.13
46-54 ปี	9	3.83
55 ปีขึ้นไป	11	4.68
3. สถานภาพ		
โสด	165	70.21
สมรส	63	26.81
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	2.98
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	7.23
ปริญญาตรี	180	76.60
ปริญญาโท	33	14.04
ปริญญาเอก	5	2.13
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	178	75.74
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	15.32
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	14	5.96
แม่บ้าน	7	2.98
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	9	3.83
15,001-30,000 บาท	106	45.11
30,001-60,000 บาท	61	25.96
60,001-90,000 บาท	26	11.06

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
90,001–120,000 บาท	33	14.04
120,001 บาท ขึ้นไป	-	-

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 56.17 และเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 43.83

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 28-36 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 32.77 ลำดับรองลงมา คือ 37-45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 22.13

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยจำนวนทั้งสิ้น 165 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 70.21 ลำดับรองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 26.81

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 76.60 ลำดับรองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 14.04

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 178 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 75.74 ลำดับรองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 15.32

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 45.11 ลำดับรองลงมา คือ 30,001-60,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 25.96

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. แอปพลิเคชันที่ใช้บริการมากที่สุด		
Foodpanda (ฟู้ดแพนด้า)	67	28.51
LINE MAN (ไลน์แมน)	21	8.94
GrabFood (แกร็บฟู้ด)	23	9.79
Skootar (สกูตตาร์)	49	20.85
Honestbee (ฮอนเนสบี)	8	3.40
Now (นาว)	55	23.40
Ubereats (อูเบอร์อีทส์)	12	5.11
อื่น ๆ	55	23.40
2. อาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน		
อาหารไทย	94	4.00
สตรีทฟู้ด	21	8.94
เครื่องดื่ม	21	8.94
อาหารญี่ปุ่น	30	12.77
เบเกอรี่และเค้ก	51	21.70
อาหารอเมริกัน	12	5.11
อาหารจีน	6	2.55
อื่น ๆ	94	4.00
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	29	12.34
201-500 บาท	116	49.36
501-1,000 บาท	52	22.13
1,001-1,500 บาท	16	6.81
1,501 บาทขึ้นไป	22	9.36

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน		
1-2 ครั้ง/สองสัปดาห์	47	2.00
3-4 ครั้ง/สองสัปดาห์	65	27.66
5-6 ครั้ง/สองสัปดาห์	65	27.66
มากกว่า 7 ครั้ง/สองสัปดาห์	58	24.68

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda (ฟู้ดแพนด้า) มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 28.51 ลำดับรองลงมา คือ แอปพลิเคชัน Now (นาว) และอื่น ๆ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 55 คนเท่ากัน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 23.40

ด้านอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทอาหารไทย และอื่น ๆ มากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 94 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 4.00 ลำดับรองลงมา คือ เบเกอรี่และเค้ก จำนวน 51 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 21.70

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 201-500 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 116 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 49.36 ลำดับรองลงมา คือ 501-1,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 22.13

ด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน 3-4 ครั้ง/สองสัปดาห์ และ 5-6 ครั้ง/สองสัปดาห์ มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 65 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 27.66 ลำดับรองลงมา คือ มากกว่า 7 ครั้ง/สองสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากับ 24.68

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของการออกแบบภาพการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประสิทธิภาพการจัดส่ง การประหยัดเวลา แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้

งานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน ฟู๊ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน
ในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของการออกแบบภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์การจัดส่ง การประหยัดเวลา แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันที่พัฒนาตัวอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	VIS	EU	DE	TSO	CM	PUU	CIU
การออกแบบภาพ (VIS)	4.866	0.294	0.852	1						
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU)	4.373	0.499	0.860	0.188**	1					
ประสบการณ์การจัดส่ง (DE)	4.483	0.401	0.816	0.035	0.504**	1				
การประหยัดเวลา (TSO)	4.255	0.521	0.843	-0.001	0.593**	0.476**	1			
แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM)	4.220	0.551	0.837	0.059	0.586**	0.509**	0.672**	1		
ประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU)	4.205	0.516	0.813	0.182**	0.602**	0.491**	0.630**	0.781**	1	
ความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CIU)	4.248	0.435	0.885	0.209**	0.502**	0.446**	0.437**	0.473**	0.514**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 การออกแบบภาพ (VIS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้
แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การออกแบบภาพ (VIS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจ
ที่จะใช้แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.209) (Sig. = 0.001)

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความ
ตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
หรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) มีความสัมพันธ์เชิงบวก
ต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท
กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.502)
(Sig. = 0.001)

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสิทธิภาพการจัดส่ง (DE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้
แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพการจัดส่ง (DE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความ
ตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.446) (Sig. = 0.001)

สมมติฐานข้อที่ 4 การประหยัดเวลา (TSO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้
แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การประหยัดเวลา (TSO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจ
ที่จะใช้ แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.437) (Sig. = 0.001)

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจ
ที่จะใช้แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ
ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท
กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.473)
(Sig. = 0.001)

สมมติฐานข้อที่ 6 ประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่
จะใช้แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.514) (Sig. = 0.001)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการออกแบบภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์การจัดส่ง การประหยัดเวลา แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้งานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Square	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	16.177	6	2.696	21.753	0.000 ^a
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	28.260	228	0.124		
Total	44.437	234			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์การจัดส่ง การประหยัดเวลา แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟุตแพนด้าอย่างต่อเนื่อง ของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไทกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ค่า sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการออกแบบภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประสิทธิภาพการจัดส่ง การประหยัดเวลา แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน

Dependent Variable : Continuance Intention, $R = 0.603$, $R^2 = 0.364$, constant (a) = 0.546						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		0.464	1.178	0.240		
การออกแบบภาพ (VIS)	0.129	0.082	2.327	0.021	0.906	1.104
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU)	0.189	0.065	2.549	0.011	0.509	1.966
ประสิทธิภาพการจัดส่ง (DE)	0.186**	0.071	2.860	0.005	0.660	1.516
การประหยัดเวลา (TSO)	0.076	0.065	0.981	0.327	0.460	2.173
แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM)	0.059	0.074	0.638	0.524	0.323	3.100
ประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU)	0.191	0.077	2.089	0.038	0.334	2.990

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ประสิทธิภาพการจัดส่ง (DE) (Sig. = 0.005) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) (Sig. = 0.011) การออกแบบภาพ (VIS) (Sig. = 0.021) การประหยัดเวลา (TSO) (Sig. = 0.327) แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM) (Sig. = 0.524) และประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU) (Sig. = 0.038) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ตัวนี้ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ดังนั้นตัวแปรต้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ประสบการณ์การจัดส่ง (DE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแปรสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน ได้ร้อยละ 36.40 และอีกร้อยละ 63.60 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้มีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.464 ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่อง}) = 0.546 + 0.186$$

(ประสบการณ์การจัดส่ง)

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากประสบการณ์การจัดส่งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่อื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องจะเพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอธิบายสมมติฐานข้อที่ 7 (Hypothesis Testing) ได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์การจัดส่ง (DE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) การออกแบบภาพ (VIS) การประหยัดเวลา (TOS) แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM) และประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง การเกิดความสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับความสัมพันธ์ที่สูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การเกิดความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นเกิดจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ โดยหากมีขนาดของความสัมพันธ์น้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงไม่มากนัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
(Constant)		
การออกแบบภาพ (VIS)	0.906	1.104
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU)	0.509	1.966
ประสบการณ์การจัดส่ง (DE)	0.660	1.516
การประหยัดเวลา (TSO)	0.460	2.173
แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM)	0.323	3.100
ประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU)	0.334	2.990

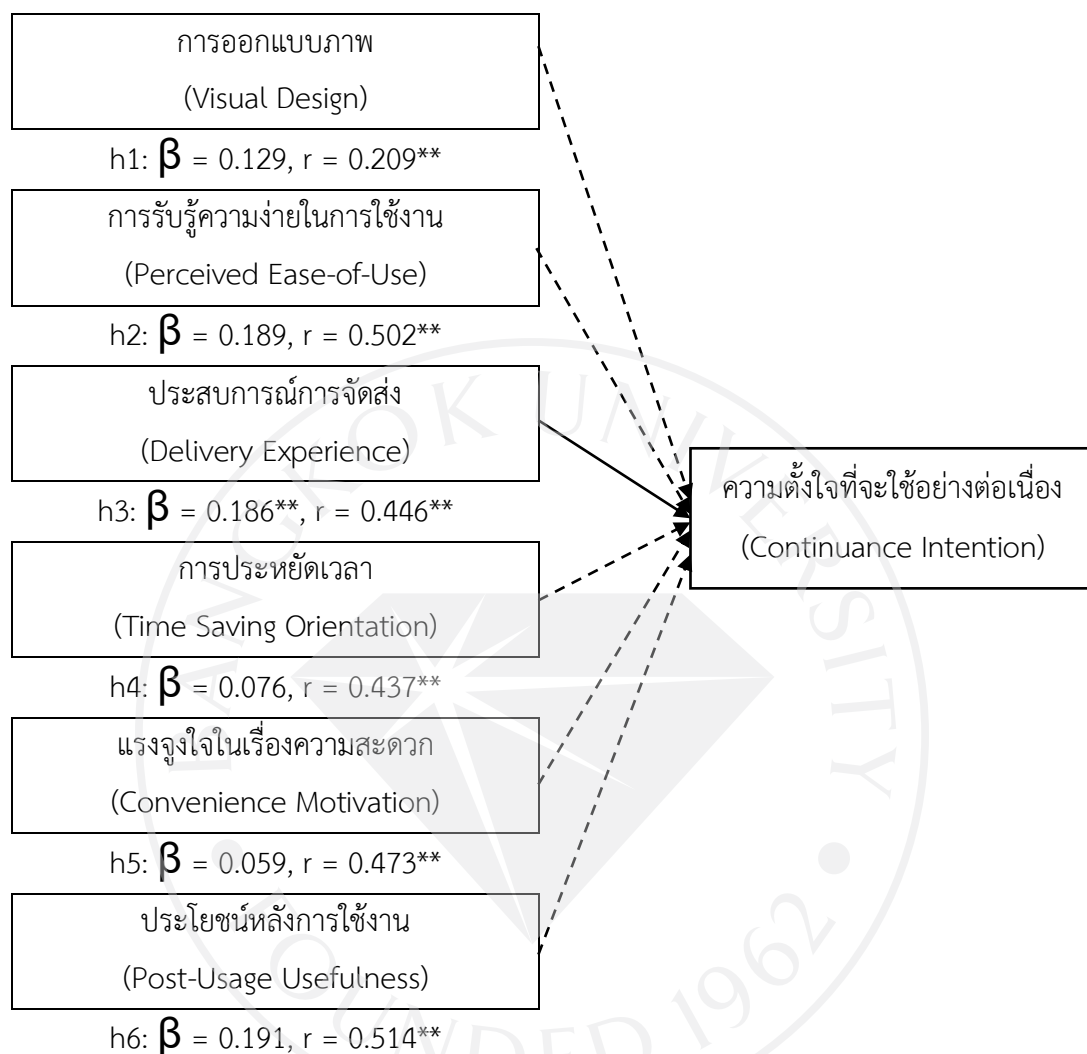
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.6 จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.323 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 หรือค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.100 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 ดังนั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ประสบการณ์การจัดส่ง (DE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) การออกแบบภาพ (VIS) การประหยัดเวลา (TSO) แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM) และประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 —————> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 -----> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของการออกแบบภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์การจัดส่ง การประหยัดเวลา แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำนวน 235 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 และใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์การจัดส่ง การประหยัดเวลา แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก ประโยชน์หลังการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่อง ของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน และเพศหญิง จำนวน 103 คน อายุระหว่าง 28-36 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มากที่สุด โดยจะสั่งอาหารประเภทอาหารไทย และอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 201-500 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สองสัปดาห์และ 5-6 ครั้ง/สองสัปดาห์ ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่า ประสบการณ์การจัดส่ง (DE) ($\beta = 0.186$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 36.40 และอีกร้อยละ 63.60 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้

นำมาศึกษา ทั้งนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.464 ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) การออกแบบภาพ (VIS) การประหยัดเวลา (TSO) แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM) และประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน ผู้ดูแลตัวอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันผู้ดูแลตัวอย่างต่อเนื่อง}) = 0.546 + 0.186$$

(ประสบการณ์การจัดส่ง)

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของการออกแบบภาพ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านประสบการณ์การจัดส่ง ด้านการประหยัดเวลา ด้านแรงจูงใจในเรื่องความสะดวก ด้านประโยชน์หลังการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันผู้ดูแลตัวอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การออกแบบภาพ (VIS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันผู้ดูแลตัวอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า การออกแบบภาพ (VIS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันผู้ดูแลตัวอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบภาพ สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันผู้ดูแลตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ง่าย จะช่วยให้ผู้ใช้บริการคิดถึงแอปพลิเคชันผู้ดูแลตัวอย่างก่อนแอปพลิเคชันอื่น ๆ ซึ่งมีผลทำให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลตัวอย่างต่อเนื่องได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kapoor & Vij (2018) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง Technology at the Dinner Table: Ordering Food Online Through Mobile Apps พบว่า การออกแบบภาพมีผลกระทบเชิงบวก ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แม้ว่าการออกแบบจะผลกระทบน้อยที่สุด ต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แต่การออกแบบภาพก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอ เมื่อต้องออกแบบโปรแกรมมือถือ ตัวแปรที่สำคัญของออกแบบโปรแกรมบนมือถือ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ แบบอักษรและสี โดยคุณภาพของภาพที่เผยแพร่ในร้านอาหารมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับคุณภาพของภาพที่อัปโหลดโดยลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต โดยสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดให้กับอาหารเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพราะต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการที่จะต้องเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง ดังนั้นจึงแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการออกแบบระบบการใช้งานให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากเท่าไร ก็จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Ray, Dhir, Bala & Kaur (2019) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง Why do People use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับโปรแกรมการใช้ FDA โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (FDA) คือ ความสะดวก โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่มีการใช้งานที่ง่าย ความสะดวกสบายในการได้รับอาหารโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางหรือรอนาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญยากรขวัญใจสกุล (2560) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสพการณ์การจัดส่ง (DE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ประสพการณ์การจัดส่ง (DE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับ Ray, Dhir, Bala & Kaur (2019) ทำการศึกษา เรื่อง Why do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective ได้กล่าวไว้ว่า ประสพการณ์ของลูกค้า คือ ประสพการณ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อใช้บริการ โดยประสพการณ์ของลูกค้าขององค์การอาหารและยาขึ้นอยู่กับส่วนลด คุปองเงินสด และส่วนลดโปรแกรม โดยประโยชน์เหล่านี้ ยังเรียกว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อีกด้วย และสอดคล้องกับ ฟิรพงศ์ แทนวิทยานนท์ (2562) ทำการศึกษา เรื่อง การบริหารประสพการณ์ลูกค้า คุณค่าและความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ: ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี พบว่า การ

บริหารประสบการณ์ลูกค้า สามารถจัดการผ่านปัจจัยด้านการบริการ ราคา ช่องทางบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ภาพบรรยากาศภายใน ร้านหรือสถานที่ให้บริการ ซึ่งการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่เหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการให้บริการ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ที่ทำการศึกษ เรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 การประหยัดเวลา (TSO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันที่ดูแลตนเองอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า การประหยัดเวลา (TSO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันที่ดูแลตนเองอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในการใช้บริการใดบริการหนึ่งนั้น สิ่งที่ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการให้กับลูกค้า โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับ Yeo, Goh & Rezaei (2017) ทำการศึกษา เรื่อง Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services พบว่า ในชีวิตที่ก้าวอย่างรวดเร็วของวันนี้หลายคนไม่สามารถทนกับปัญหาของการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือรออาหารในร้านอาหาร ดังนั้นพวกเขาจึงให้ความสำคัญกับบริการที่สามารถช่วยให้เขาประหยัดเวลาในการรับประทานอาหาร แม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยยอดขายของอาหารจานด่วนยังคงเพิ่มขึ้น ในอังกฤษซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ศตวรรษที่ยี่สิบและตลาดการส่งและการส่งออกมีการกระจายสูงของตัวเล็ก และประเภทของอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นันทพร เขียนดวงจันทร์ (2562) ที่ทำการศึกษ เรื่อง ทักษะคิด และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า การรับรู้ในด้านของการประหยัดเวลา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2563) ซึ่งทำการศึกษ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซี ในกรุงเทพมหานคร ก็พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดเวลาก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าแรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (CM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากแรงจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Yeo, Goh & Rezaei (2017) ทำการศึกษา เรื่อง Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services พบว่าแรงจูงใจในเรื่องความสะดวก (Convenience Motivation) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เนื่องจากการสั่งอาหารผ่านออนไลน์ ถือเป็นเทคโนโลยีที่มีผลต่อวิธีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีที่ตนเองจะได้รับ ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ตามมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธีรวัตร อมรรัตนกิจ (2561) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า การรับรู้ถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าประโยชน์หลังการใช้งาน (PUU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากหากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่า บริการนั้น ๆ มีประโยชน์ต่อตนเองในด้านใดด้านหนึ่ง ก็ย่อมที่จะมีทัศนคติที่ดี และมีพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Yeo, Goh & Rezaei (2017) ทำการศึกษา เรื่อง Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services พบว่า ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ของคนในอดีต ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในอนาคตของผู้ใช้บริการ โดยเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องพวกเขา มักจะพบว่ามันง่ายต่อการใช้ ดังนั้นความตั้งใจซื้อสินค้าจะสูงขึ้น ประสบการณ์ในการใช้งานออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญจะช่วยปรับปรุงแรงจูงใจความสะดวกสบายของบุคคล เมื่อรวบรวมประสบการณ์ความพยายามน้อยจะต้องใช้เทคโนโลยีและจึงถูกมองว่าง่ายต่อการใช้ จึงแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์

การซื้อออนไลน์ก่อนหน้านี้ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจที่สะดวก และแรงจูงใจอำนวยความสะดวก สะดวกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติ และสอดคล้องกับ บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) ซึ่งทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานข้อที่ 7 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ประสบการณ์การจัดส่ง (DE) โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Ray, Dhir, Bala & Kaur (2019) ทำการศึกษา เรื่อง Why Do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้า คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อใช้บริการ โดยประสบการณ์ของลูกค้า ขององค์การอาหารและยาขึ้นอยู่กับส่วนลด คุปองเงินสด และส่วนลดโปรแกรม โดยประโยชน์เหล่านี้ยังเรียกว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์ (2562) ทำการศึกษา เรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ: ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า สามารถจัดการผ่านปัจจัยด้านการบริการ ราคา ช่องทางบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ภาพบรรยากาศภายใน ร้านหรือสถานที่ให้บริการ ซึ่งการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่เหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต่อบริการอันเกิดจากการมี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการให้บริการ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรวรรณ สุทธิพิงค์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ที่ทำการศึกษ เรื่องอิทธิพลของประสบการณ์ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงานและการพัฒนาคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งในการพัฒนาปัจจัย คือ ประสบการณ์การจัดส่ง เนื่องจากในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การให้บริการที่ครบวงจร และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ คือ มีการจัดส่งอาหารในต่อนัด

สามารถใช้การค้นหาที่อยู่จัดส่งบนแผนที่ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยในการสั่งอาหารจะต้องมีเวลาประมาณการณ์ในการที่จะได้รับอาหารให้ผู้ใช้ทราบอย่างชัดเจน และผู้จัดส่งจะต้องสามารถมาส่งอาหารได้ ตามเวลาจริงของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าด้วย เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถมั่นใจได้ว่า เมื่อเลือกใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแล้ว จะสามารถใช้งานได้ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม และไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งพื้นที่ใดในเขตพื้นที่การให้บริการของแอปพลิเคชันก็ตาม นอกจากนี้ยังสามารถคำนวณเวลาในการสั่งอาหาร และเวลาที่ต้องการให้อาหารมาถึงได้ โดยการพิจารณาจากเวลาประมาณการณ์ในการที่จะได้รับอาหารของแอปพลิเคชัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ ประสบการณ์การจัดส่ง แต่อย่างไรก็ดีจากการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า มีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้อง หรือส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยควรทำการศึกษาปัจจัย หรือตัวแปรอื่นที่น่าสนใจเพิ่มเติม เช่น ความตั้งใจที่จะจงรักภักดี (Loyalty Intentions) การรับรู้ถึงสุนทรียภาพ (Perceived Aesthetics) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก ที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจบริการอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันในอนาคตมากยิ่งขึ้น ควรมีการทำการศึกษากับแอปพลิเคชันอื่น ๆ นอกเหนือจากแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการพัฒนา การบริการของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มากขึ้นต่อไป

5.4.2 นักวิจัยสามารถศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของแต่ละช่วงวัยว่าแต่ละช่วงวัยนั้นมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากน้อยเพียงใด รวมถึงนักวิจัยควรทำการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคในวัยเกษียณอายุเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง และอาจจะไม่สะดวกในการเดินทางไปรับประทานอาหารยังร้านอาหารต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะส่งเสริมให้คนในวัยดังกล่าวมีพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้

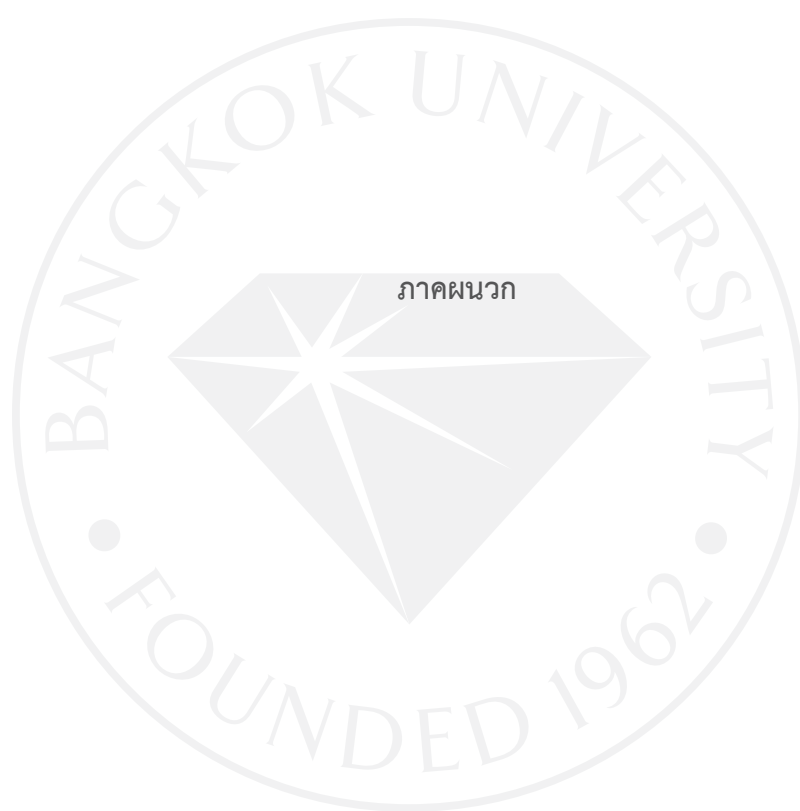
บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2561). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฉงจิ่ง หลี. (2557). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเข้าเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ดนตรี มีสม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line man ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(1), 100-115.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19: โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่อุณหภูมิชีวิตใหม่. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_CoverStory.aspx.
- ธนาธร อุดมเจริญสุข. (2561). การออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความสนใจและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ทาร์ไลน์ เทคโนโลยี จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธาดาริเบศร์ ภูทอง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรวัตร อมรรัตนกิจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 4(4), 46-58.
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight program'. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นฤมล สิงห์พันธ์. (2563). Covid-19 เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไทย แนะ 7 ธุรกิจปรับตัวอย่างไรให้รอด!. สืบค้นจาก <https://www.ba.cmu.ac.th/th/accba27042563-3/>.

- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยึดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของโปรแกรมประยุกต์ทางเครือข่ายทางสังคม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญา ต่าน. (2560). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Lineman. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- เปรียบเทียบรายละเอียดการให้บริการ ของบริษัทประเภท Food Delivery 4 อันดับยอดนิยม. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps/>.
- พรพรรณ ปัญญาภิรมย์. (2563). “ฟู้ดแพนด้า” ประกาศความพร้อมส่งอาหารทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/ฟู้ดแพนด้า-ประกาศความพ.html>.
- พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์. (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ: ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 100-115.
- เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนวัตกรรมด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ครั้งที่ 3 (หน้า 524-530). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า.
- รีวิวฟู้ดเดลิเวอรี! จุดแข็งจุดอ่อนแต่ละแอปฯ พร้อมส่วนลดที่คุณห้ามพลาด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/business/369341>.
- วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าสังคม New normal หลังวิกฤตโควิด. (2563). สืบค้นจาก <https://amarinacademy.com/7000/news/new-normal/>.
- วัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 29-42.

- ศศิจันทร์ ปัญจทวิ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2562). *อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf>.
- สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>.
- สำนักงานเขตพญาไท. (2558). *ข้อมูลทั่วไปของเขต*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/phayathai/page/sub/2572/ข้อมูลทั่วไปของเขต>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(2), 100-114.
- อุบลวรรณ ขุนทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(32), 23-38.
- เอกวงศ์ อนันต์. (2556). *การออกแบบเรขาคณิตบรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้าเพื่อสื่อสารเทศกาลต่าง ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (1985). *Human behavior at work: Organization behavior*. New York: McGraw-Hill Book.

- Ersoy, N., & Calik, N. (2010). Brand loyalty: Emotional devotion or rational behavior-a study on mobile telephones from Eskisehir, Turkey. *The Business Review, Cambridge, 15*(1), 212-219.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*, 342-351.
- Liebana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Ruiz-Montanez, M. (2019). To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. *Technological Forecasting and Social Change, 139*, 266-276.
- Miles, A., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Fort Worth: Harcourt Brace College.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 221-230.
- Sorebo, O., Hallgeir, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R.. (2009). The role of self-determination theory in explaining teachers' motivation to continue to use e-learning technology. *Computers & Education, 53*(4), 1177-1187
- Yeo, V., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 150-162.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นายพีรวิชญ์ วัฒนศิริพร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกินหรือเทียบเท่า 18 ปี 2. 19-27 ปี
 3. 28-36 ปี 4. 37-45 ปี
 5. 46-54 ปี 6. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4. แม่บ้าน
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 60,000 บาท 4. 60,001 - 90,000 บาท
 5. 90,001 - 120,000 บาท 6. 120,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. Foodpanda (ฟู้ดแพนด้า) 2. Line Man (ไลน์แมน)
 3. GrabFood (แกร็บฟู้ด) 4. Skootar (สกูตตาร์)
 5. Honestbee (ฮอนเนสบี) 6. NOW (นาว)
 7. Ubereats (อูเบอร์อีทส์) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านสั่งซื้ออาหารแบบใดมากที่สุดในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

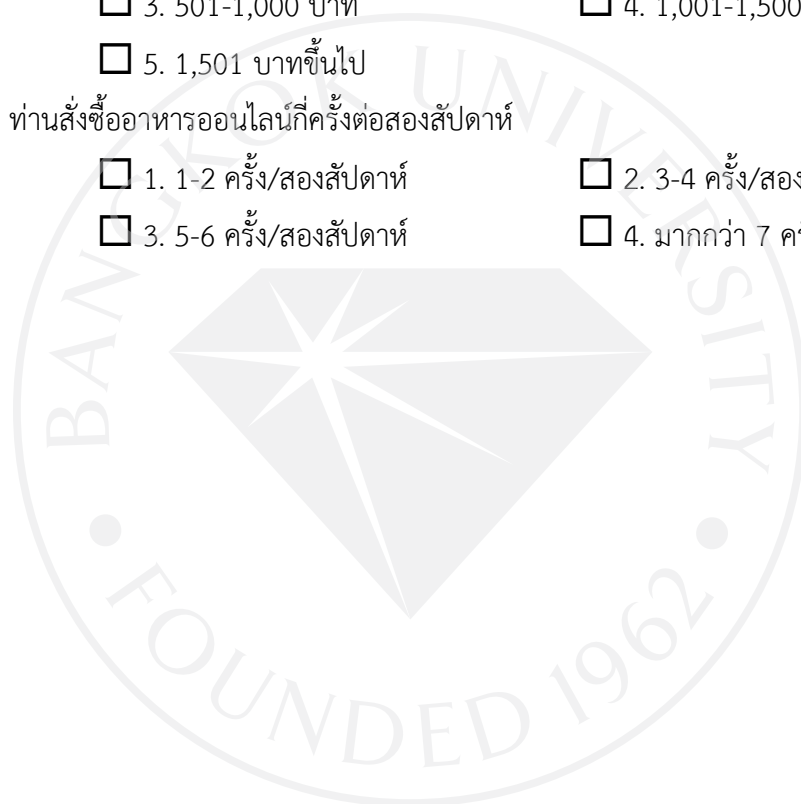
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อาหารไทย | <input type="checkbox"/> 2. สตรีทฟู้ด |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 4. อาหารญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> 5. เบเกอรี่และเค้ก | <input type="checkbox"/> 6. อาหารอเมริกัน |
| <input type="checkbox"/> 7. อาหารจีน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านจ่ายเงินในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 201-500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 501-1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,001-1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 1,501 บาทขึ้นไป | |

10. ท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์กี่ครั้งต่อสองสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ครั้ง/สองสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ครั้ง/สองสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ครั้ง/สองสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 7 ครั้ง/สองสัปดาห์ |



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การออกแบบภาพ Visual Design (VIS)					
1.1 ฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชันมีสีและแบบอักษรที่น่าสนใจ					
1.2 ฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชันมีการเลือกสีสีนของพื้นหลังแอปที่น่าดึงดูดใจสำหรับฉัน					
1.3 ฉันชอบวิธีการนำเสนอข้อมูลของฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชัน					
1.4 ข้อมูลของฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชันมีการจัดวางที่ดี					
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease-of-Use (EU)					
2.1 ฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
2.2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชัน นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน					
2.3 ฉันชอบคุณสมบัติในการติดตามความคืบหน้าของการสั่งซื้อ เช่น การเพิ่มลงในตะกร้า/ดูของในตะกร้า/ดำเนินการสั่งซื้อ ผ่านฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชัน					
2.4 การเลือกการคัดกรองข้อมูลของฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชัน เช่น การเลือกประเภทอาหาร					

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ประสบการณ์การจัดส่ง Delivery Experience (DE)					
3.1 ฉันชอบผู้ดูแลแพนด้าที่มีการจัดส่งอาหารในตอนดึก					
3.2 ฉันชอบผู้ดูแลแพนด้าในการค้นหาที่อยู่จัดส่งบนแผนที่					
3.3 ฉันชอบผู้ดูแลแพนด้า ที่รู้เกี่ยวกับเวลาโดยประมาณของการจัดส่ง					
3.4 ฉันชอบการติดตามผู้จัดส่งตามเวลาจริงของผู้ดูแลแพนด้าแอปพลิเคชัน					
4. การประหยัดเวลา Time Saving Orientation (TSO)					
4.1 ฉันเชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีประโยชน์อย่างมาก					
4.2 ฉันเชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ฉันสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น					
4.3 ฉันเชื่อว่าฉันสามารถประหยัดเวลาได้ด้วยการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					
4.4 การสั่งอาหารให้เสร็จอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉันซึ่งทำได้โดยการสั่งซื้ออาหารออนไลน์					
5. แรงจูงใจในเรื่องความสะดวก Convenience Motivation (CM)					
5.1 ฉันพบว่าการชอปปิงและการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยผ่านการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เป็นเรื่องง่าย					
5.2 ฉันพบว่าการโต้ตอบผ่านการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย					
5.3 ฉันพบว่ามันเป็นเรื่องง่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์					
5.4 โดยรวมแล้วในการสั่งซื้ออาหารและทำธุรกรรมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน					

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ประโยชน์หลังการใช้งาน Post-Usage Usefulness (PUU)					
6.1 การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้ฉันสามารถ ขอปิ้งได้เร็วกว่าการใช้วิธีการแบบเดิม					
6.2 การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการขอปิ้งหรือค้นหาข้อมูลของฉัน					
6.3 ฉันพบว่าบริการสั่งอาหารออนไลน์มีประโยชน์					
6.4 การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นข้อได้เปรียบ					
7. ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง Continuance Intention (CIU)					
7.1 ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของ ฟู้ดแพนด้า แอปพลิเคชัน ต่อไปในอนาคต					
7.2 ฉันจะพยายามใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของ ฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชัน ในชีวิตประจำวัน					
7.3 ฉันจะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า แอปพลิเคชัน เป็นประจำ เหมือนในปัจจุบัน					
7.4 ความตั้งใจของฉันคือการใช้บริการสั่งอาหาร ออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า แอปพลิเคชัน ต่อไปแทนที่จะใช้ บริการของ แอปพลิเคชันอื่น					

คำชี้แจง: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้
อย่างต่อเนื่องของฟุตแพนด้าแอปพลิเคชัน

.....

.....

.....

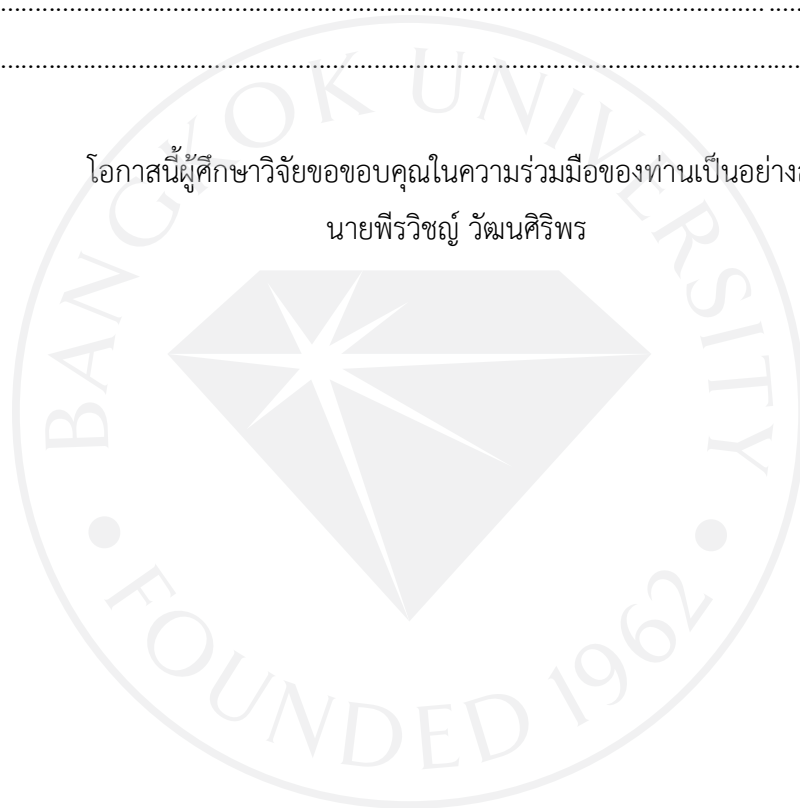
.....

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือนของท่านเป็นอย่างสูง
นายพีรวิชญ์ วัฒนศิริพร



ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

554/15 ถนนนครสวรรค์ แขวงสีแยกมหนาค

เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 09-0985-5157

Email : peerawit.watt@bumail.net

30 กันยายน 2562

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

นักวิจัย และอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กระผม นายพีรวิษณุ วัฒนศิริพร นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่าง
ต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านดีลิเวอรี่ฟู้ด ดังนั้น ประสบการณ์ ความ
คิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น
อย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

(Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง
เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อ
คำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายพีรวิษณุ วัฒนศิริพร)

นักศึกษา

554/15 ถนนนครสวรรค์ แขวงสี่แยกมหานาค
เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 09-0985-5157
Email : peerawit.watt@bumail.net

25 ตุลาคม 2562

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เรียน คุณพรรณนิภา ลอดสุโข
ผู้จัดการ เดอะพีชซ่า คอมปะนี สะพานควาย

กระผม นายพีรวิชัย วัฒนศิริพร นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่าง
ต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านดีลิเวอรีฟู้ด ดังนั้น ประสบการณ์ ความ
คิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดนผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น
อย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of
Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่า
เขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณพรรณนิภา ลอดสุโข)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นายพีรวิชัย วัฒนศิริพร)

นักศึกษา

554/15 ถนนนครสวรรค์ แขวงสี่แยกมหานาค

เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 09-0985-5157

Email : peerawit.watt@bumail.net

25 ตุลาคม 2562

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เรียน คุณจารุณี เยอส์อ
ผู้จัดการเคเอฟซี สาขาเดอะ ซีซั่นส์

กระผม นายพีรวิษณุ วัฒนศิริพร นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่าง
ต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านดีลิเวอรีฟู้ด ดังนั้น ประสบการณ์ ความ
คิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดนผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็น
อย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of
Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่า
เขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณจารุณี เยอส์อ)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นายพีรวิษณุ วัฒนศิริพร)

นักศึกษา

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Visual Design (VIS)		การออกแบบภาพ			
Visual Design (VIS) (Kapoor & Vij, 2018)	The mobile app has appealing colors and fonts.	VIS1: ฟุตแพนด้า แอปพลิเคชันมีสีและแบบอักษรที่น่าสนใจ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			
	The color combination of the background is appealing to me.	VIS2: ฟุตแพนด้า แอปพลิเคชันมีการเลือกสีสีนของพื้นหลังแอปฯ ที่น่าดึงดูดใจสำหรับฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			
	I like the way, information is structured on the mobile app.	VIS3: ฉันชอบวิธีการนำเสนอข้อมูลของฟุตแพนด้าแอปพลิเคชัน (มีการปรับเนื้อหาให้มีความนุ่มเดียว)			
	The mobile app is visually attractive.	VIS4: ข้อมูลของฟุตแพนด้าแอปพลิเคชันมีการจัดวางที่ดี (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Perceived Ease-of-Use (EU)		การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน			
Ease-of-Use (EU) (Ray, Dhir, Bala & Kaur, 2019)	FDA's are easy to use.	EU1: ฟีดแบคด้านแอปพลิเคชันใช้งานง่าย (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			
	The order placement process via an FDA is easy for me	EU2: กระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่าน ฟีดแบคด้านแอปพลิเคชัน นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			
	I like the feature to track order progress (order accepted/ prepared/ picked up) via an FDA.	EU3: ฉันชอบคุณสมบัติในการติดตามความคืบหน้าของการสั่งซื้อ เช่น การเพิ่มลงในตะกร้า/ดูของในตะกร้า/ดำเนินการสั่งซื้อผ่าน ฟีดแบคด้านแอปพลิเคชัน (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			
	The filter options (e.g., type of cuisine, estimated delivery time) are helpful to me.	EU4: การเลือกการคัดกรองข้อมูลของ ฟีดแบคด้านแอปพลิเคชัน เช่น การเลือกประเภทอาหาร			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Delivery Experience (DE)		ประสบการณ์การจัดส่ง			
Delivery Experience (DE) (Ray, et al., 2019)	I like the FDAs' provision to order food at late night.	DE1: ฉันชอบฟู้ดแพนด้าที่มีการจัดส่งอาหารในตอนดึก (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			
	I like the FDAs' provision for locating the delivery address on the map.	DE2: ฉันชอบฟู้ดแพนด้าในการค้นหาที่อยู่จัดส่งบนแผนที่ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			
	I like the FDAs' provision of free delivery for specific orders.	DE3: ฉันชอบฟู้ดแพนด้าที่รู้เกี่ยวกับเวลาโดยประมาณของการจัดส่ง (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			
	I like the FDAs' provision to know about the estimated time of delivery.	DE4: ฉันชอบการติดตามผู้จัดส่งตามเวลาจริงของฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชัน (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Time Saving Orientation (TSO)		การประหยัดเวลา			
Time Saving Orientation (TSO) (Yeo, et al., 2017)	I believe that using OFD services are very useful in the purchasing process.	TSO1: ฉันเชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีประโยชน์อย่างมาก			
	I believe that using OFD services helps me accomplish things more quickly in the purchasing process.	TSO2: ฉันเชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ฉันสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น			
	I believe that I can save time by using OFD services in the purchasing process.	TSO3: ฉันเชื่อว่าฉันสามารถประหยัดเวลาได้ด้วยการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์			
	It is important for me that purchase of food is done as quickly as possible using OFD services.	TSO4: การสั่งอาหารให้เสร็จอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉันซึ่งทำได้โดยการสั่งซื้ออาหารออนไลน์			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Convenience Motivation (CM)		แรงจูงใจในเรื่อง ความสะดวก			
Convenience Motivation (CM) (Yeo, et al., 2017)	I would find doing online shopping and web-based online transactions on OFD services web pages easy.	CM1: ฉันพบว่า การชอปปิงและการ ทำธุรกรรมออนไลน์ โดยผ่านการสั่งซื้อ อาหารออนไลน์เป็น เรื่องง่าย			
	I would find interaction through OFD services web pages clear and understandable.	CM2: ฉันพบว่า การโต้ตอบผ่าน การสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์ มีความ ชัดเจนและ เข้าใจได้ง่าย			
	I would find it easy to become skillful at navigating through OFD services web pages.	CM3: ฉันพบว่ามัน เป็นเรื่องง่ายในการ สั่งซื้ออาหาร ออนไลน์			
	Overall, in using OFD services, online shopping or transaction would be easy for me.	CM4: โดยรวมแล้ว ในการสั่งซื้ออาหาร และทำธุรกรรม ออนไลน์เป็นเรื่อง ง่ายสำหรับฉัน			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Post-Usage Usefulness (PUU)		ประโยชน์หลังการใช้งาน			
Post-Usage Usefulness (PUU) (Yeo, et al., 2017)	Using OFD services would enable me to accomplish shopping more quickly than using traditional approaches.	PUU1: การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้ฉันสามารถชอปปิงได้เร็วกว่าการใช้วิธีการแบบเดิม			
	Using OFD services would enhance my effectiveness in shopping or information seeking.	PUU2: การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชอปปิงหรือค้นหาข้อมูลของฉัน			
	I would find the OFD services useful.	PUU3: ฉันพบว่า การสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีประโยชน์			
	OFD services transaction is advantageous.	PUU4: การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นข้อได้เปรียบ			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Continuance Intention (CIU)		ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง			
Continuance intention to Use Mobile Banking (CIU) (Liébana-Cabanillas, et al., 2019)	I intend to continue using this app in the future.	CIU1: ฉันตั้งใจที่จะใช้ บริการสั่งอาหารออนไลน์ของ ฟู้ดแพนด้า แอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต			
	I will try to use this app in my daily life.	CIU2: ฉันจะพยายาม ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวัน			
	I will continue to use this app as regularly as I do now.	CIU3: ฉันจะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้าแอปพลิเคชันเป็นประจำเหมือนในปัจจุบัน			
Continuance intention to Use Mobile Banking (CIU) (Wang, Ou & Chen, 2019)	My intention is to continue using this mobile communication application rather than to use any alternative service.	CIU4 : ความตั้งใจของฉันคือการใช้ บริการสั่งอาหารออนไลน์ของ ฟู้ดแพนด้า แอปพลิเคชันต่อไป แทนที่จะใช้บริการของแอปพลิเคชันอื่น			

บรรณานุกรมสำหรับ From To Expert เท่านั้น

- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Ruiz-Montañez, M. (2019). To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 266-276.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Wang, W.-T., Ou, W.-M., & Chen, W.-Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178-193.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พีรวิษณุ วัฒนศิริพร
อีเมล	peerawit.watt@bumail.net
ที่อยู่	554/15 ถนนนครสวรรค์ แขวงสี่แยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชวินิต มัธยม
ประสบการณ์การทำงาน	-

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พัชรวิไล วัฒนศิริพร อยู่บ้านเลขที่ 554 / 15
ซอย - ถนน นครสวรรค์ ตำบล แขวง สีแกมมณฑล
อำเภอ เขต ดุสิต จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4610201046

ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะไปแอปพลิเคชันผู้ดูแลตัว
อย่างต่อเนื่อง ของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและขาดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พีรวิทย์ กัจจนศิริพร)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

