

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งอาหารผ่านทาง **Mobile Application** กรณีศึกษา : **LINE MAN Application**

Factors Affecting the Usage of Food Delivery through Mobile Application **: the Case Study of LINE MAN Application**

เมธาวัดน์ จันทมณี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application เพื่อวิเคราะห์การเลือกใช้บริการด้านการส่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application โดยใช้ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในการกำหนดตัวแปรอิสระ เช่น ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติการให้บริการ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : LINE MAN Application , การเลือกใช้บริการ , ทัศนคติ , การยอมรับเทคโนโลยี , คุณภาพการให้บริการ , mobile application

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors affecting the usage for food delivery through LINE MAN Application and to analyze the usage for food delivery through LINE MAN Application. The theories that involve to this study are attitude, technology acceptance and service quality. This research presents the Quantitative research and the data were analyzed by applying descriptive statistics and inferential statistics. The findings found that occupation, attitude of users, technology acceptance and service quality affect the usage for food delivery through LINE MAN Application at a significant level of 0.05.

Keywords : LINE MAN Application , the usage of food delivery , attitude , technology acceptance , service quality , mobile application

บทนำ

ในปัจจุบัน การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว เมื่อประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ส่งผลให้ผู้คนใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยนี้ ซึ่งในตอนแรกมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จนกลายมาเป็น สมาร์ทโฟน (Smartphone) และเป็นต้นกำเนิดของการเกิด แอปพลิเคชัน (Application) ที่รองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้เปิดเผยผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559 พบว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) มากถึง 31.7 ล้านคน หรือนับเป็นร้อยละ 50.5 โดยมีอัตราการใช้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2555 ที่มีเพียงร้อยละ 8 หรือประมาณ 5 ล้านคน โดยกิจกรรมที่ทำผ่าน สมาร์ทโฟน (Smartphone) ส่วนใหญ่ คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.5) ที่มีอัตราการใช้มากที่สุด รองลงมาเป็น ดาวน์โหลดหนัง เพลง (ร้อยละ 88) อัพโหลดข้อมูล (ร้อยละ 55.9) และ ติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.5) ตามลำดับ ซึ่งจากผลสำรวจจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ธุรกิจหลากหลายประเภทจึงเริ่มหันมาใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นอีกมากมาย เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากสอดคล้องกับยุคสมัย และสามารถตอบโจทย์การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและเข้าถึงง่าย

นอกจากนี้แล้ว วิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ต้องทำงานแข่งกับเวลา และดำเนินชีวิตไปด้วยความเร่งรีบ ซึ่งขัดแย้งกับการจราจรในเมืองอย่าง กรุงเทพมหานคร ที่มีการจราจรที่ค่อนข้างหนาแน่น ส่งผลให้การเดินทางไปในที่ต่างๆ มีความยากลำบากและไม่คล่องตัว ธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เช่นนี้ โดยเฉพาะ ธุรกิจกลุ่ม E-commerce และส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการส่งซื้ออาหารทางออนไลน์ขึ้น เนื่องจากการเดินทางไปซื้ออาหารเพื่อรับประทานเป็นไปด้วยความไม่สะดวก เช่น ร้านอาหารอาจอยู่ไกลเกินไป สภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว หรือฝนตกหนัก รวมไปถึงสาเหตุสำคัญ คือ การจราจรที่ติดขัด ทำให้ไม่เหมาะสมต่อการเดินทางไปด้วยตนเองของผู้คนในปัจจุบันนี้ ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และใช้เวลาน้อย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า สมาร์ทโฟน (Smartphone) จะส่งผลต่อการใช้ชีวิตของผู้คน แต่กลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ ได้แก่ E-commerce และธุรกิจบริการส่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) ยังคงให้ความสำคัญกับธุรกิจแบบออฟไลน์เป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคใหม่เริ่มหันมาสนใจและมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจแบบ O2O (Online to Offline) คือ เทคโนโลยีที่ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถเข้าถึงตลาดของกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตกันอยู่ในสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเทคโนโลยีนั้นจะเป็นเครื่องมือการโฆษณาออนไลน์ หรือแม้กระทั่งบริการที่ทำให้ร้านค้าออฟไลน์ สามารถขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาช่วยแก้ไขปัญหาในข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณ รวมถึงเป็นการสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันในด้านต่างๆได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร, การค้า, สินค้าอุปโภคบริโภค, การรับ-ส่งสินค้า, การเดินทาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น (MGRonline, 2560) ด้วยเหตุนี้ LINE ประเทศไทย จึงเห็นปัญหาดังกล่าวของผู้ใช้บริการคนไทยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และ

เนื่องจากได้รับความนิยมจากการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) ที่ตอบสนองผู้คนได้เป็นอย่างดี ในด้านการติดต่อสื่อสาร การรับ-ส่ง ข้อความ หรือแม้แต่โทรหากัน จึงทำให้ LINE ประเทศไทย ตั้งใจที่จะเดินหน้าจัดทำและพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้คน และช่วยให้ ชีวิตของผู้คนเหล่านั้นสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ อย่าง LINE MAN ขึ้นมาเพื่อคนไทยโดยเฉพาะ เป็นประเทศแรกและเป็นประเทศเดียว ซึ่ง LINE MAN นี้ เปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวที่ครอบคลุมไลฟ์สไตล์รอบด้านและเป็นตัวกลางที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ร้านค้าและผู้ให้บริการให้เข้าถึงกันได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบัน LINE MAN Application เปิดให้บริการมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยให้บริการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (MGRonline,2560) และมีผู้ให้บริการกว่า 5 แสนรายต่อเดือน ผ่าน 4 บริการหลัก คือ 1. บริการฝากส่งซื้ออาหาร (Food Delivery) 2. บริการรับส่งสิ่งของ (Messenger) 3. บริการฝากซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (Convenience Goods) 4. บริการรับส่งสิ่งของผ่านทางไปรษณีย์ (Postal) โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ มีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นั่นคือ LINE MAN เป็นแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานได้ง่าย ผ่านการ Log In ผ่าน LINE ID ได้ทันที รวมถึงยังสามารถตรวจสอบ สถานะการให้บริการได้แบบเรียลไทม์ ที่สำคัญคือ ยังจับมือเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Wongnai เพื่อดึงข้อมูลร้านอาหารแนะนำอยู่บนเว็บไซต์ ที่มีตั้งแต่ร้านอาหารสตรีทฟู้ดไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำต่างๆ กว่า 30,000 ร้าน และการที่ LINE ประเทศไทย หันมาให้ความสนใจกับบริการด้านการส่งอาหาร เนื่องจากเห็นว่า ตลาดส่งอาหาร หรือ Food Delivery ยังไม่ค่อยมีคู่แข่งมากนัก และถือเป็นการสร้างความสนใจ และความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริการก่อนเจ้าอื่น ๆ ด้วย (Brandinside, 2560) รวมไปถึง การเป็นพันธมิตรกับ Lalamove, Alpha Fast และไปรษณีย์ไทย ผู้เชี่ยวชาญในด้านการขนส่ง ที่ทำให้ผู้ให้บริการได้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application เนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตผู้คนมากขึ้น รวมไปถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ธุรกิจ E-commerce และ ธุรกิจบริการการส่งซื้ออาหารออนไลน์ มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ยิ่งไปกว่านั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเขตพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน (Smartphone) มากที่สุด และมีการจราจรที่หนาแน่นและติดขัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อวิจัยหาข้อสรุปถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านการส่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อีกทั้งเพื่อนำผลสรุปที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการบริการส่งอาหารออนไลน์ รวมถึง ธุรกิจออนไลน์อื่นๆด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ LINE MAN Application
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ LINE MAN Application
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ LINE MAN Application
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ LINE MAN Application
5. เพื่อประเมินความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อ LINE MAN Application

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาวัดผลได้มากกว่าตัวแปรอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร, 2558, หน้า 16) ซึ่ง Hanna & Wozniak, 2001 และ Shiffman&Kanuk, 2007 (อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557, หน้า 28) ยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่นักวิจัย และผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อวิจัยหาความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ถ้าบุคคลแต่ละบุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นแตกต่างกันออกไปด้วย โดยงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึงว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ด้านทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในตัวบุคคลทั้งในด้านบวกและด้านลบ

ดารณี พานทอง (2542,อ้างถึงใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์, 2558, หน้า 11) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งต่างๆ ไปในทางที่ดี พอใจ เช่น ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของ LINE MAN Application เนื่องจากมีความทันสมัย และสะดวก รวดเร็ว รวมถึงมีราคาที่อยู่ในระดับที่รับได้

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกและรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งต่างๆ ไปในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น ผู้คนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของพนักงานในร้านอาหารแห่งหนึ่ง เนื่องจาก ให้บริการด้วยความไม่สุภาพและไม่เป็นมิตร

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือทัศนคติที่เฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติที่เป็นกลาง ไม่มีความรู้สึกในแง่ใดๆไปในทางที่ดี พอใจ หรือ ทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ เนื่องจาก อาจจะไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ

เรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อกระเป่ายี่ห้อนี้ เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์หรือโทษของกระเป่าดังกล่าวมาก่อน

ดังนั้น ทัศนคติที่กล่าวถึงทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในตัวบุคคลแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กล่าวคือ หากบุคคลนั้น ได้รับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกดี พอใจ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลนั้นได้รับรู้ในสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกไม่ดี ไม่พอใจ จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โดยมีผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าของผู้บริโภคของ รัชนิพร ทิชากรสกุล (2557) ที่รองรับทฤษฎีดังกล่าวนี้ เนื่องจากพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความสวยงาม เลือกได้หลากหลาย รวมถึงมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก กล่าวคือ ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกใช้บริการ

3. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลมีการเรียนรู้และศึกษาเทคโนโลยีนั้นด้วยตนเอง มีการทดลองใช้ ตลอดจนตัดสินใจนำเทคโนโลยีใหม่นั้นไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่า โดยที่ระยะเวลาในการเรียนรู้ และยอมรับขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยีนั้น

Rogers (1995) ได้กล่าวถึง กระบวนการการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นกระบวนการ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขั้นตระหนักและตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มสนใจในเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่นั้นและพยายามสืบค้นข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตนเอง โดยลองนึกว่า ถ้าหากยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นมาใช้และปฏิบัติแล้ว จะเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน หรืออนาคตหรือไม่ รวมถึงจะคุ้มค่าต่อการเสี่ยงภัยหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีใหม่นั้นมาลองใช้ปฏิบัติ ในวงจำกัดก่อน เพื่อดูถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้น ว่าเข้ากับสถานการณ์ของตนเองหรือไม่
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นกระบวนการขั้นสุดท้าย คือ บุคคลยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ซึ่งผู้คิดค้นและพัฒนา คือ Davis (1989 อ้างถึงใน สุวิภานต์ ไตรวิทย์ศิลป์ 2557 หน้า 15) ซึ่งแบบจำลองนี้ จะแสดงถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน(Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน(Attitude toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี(Behavioral Intention) และสุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) (Davis 1989 อ้างถึงใน ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ ,2557, หน้า 11) ยิ่งไปกว่านั้น

สุวิภรณ์ ไตรวิทย์ศิลป์ (2557) ได้กล่าวอีกว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรที่ถูกพัฒนาแนวคิดมาจากความสามารถในการรับรู้ของตนเอง ในส่วนของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน เกิดจากการใช้งานของเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ความคาดหวังของผลที่เกิดจากการกระทำ หรือการใช้เทคโนโลยี นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยงานวิจัยของ สุวิภรณ์ ไตรวิทย์ศิลป์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี Web Mobile ในการเข้าถึงฐานข้อมูล e-Thesis และผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รับรู้การใช้งานง่าย มีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของ Web Mobile ในการเข้าถึงฐานข้อมูล e- Thesis สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน และมีประสบการณ์ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน ผลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและความสะดวกในการพกพา

กล่าวสรุปคือ การยอมรับเทคโนโลยี จะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การตั้งใจใช้งาน และนำไปสู่การใช้งานจริง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้รับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้น มีประโยชน์ และง่ายต่อการใช้งาน ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น และนำไปสู่การตั้งใจใช้งาน รวมถึงการใช้งานจริงในที่สุด

4. ด้านคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998 อ้างถึงใน ภาวัต วรรณพิน, 2554, หน้า 8) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่าเป็นประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดในสิ่งที่สำคัญอย่างมาก คือ การล่วงรู้สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง จึงทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชมยินดี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปความหมายของ คุณภาพการให้บริการ ได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด ถ้าการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวัง จะถือว่า การบริการนั้นมีคุณภาพการให้บริการที่ดี โดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการวัดคุณภาพการให้บริการและจัดทำแบบประเมินที่เรียกว่า SERVQUAL ขึ้นมา ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการใช้บริการจริง และได้พัฒนาการประเมินคุณภาพ กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพการให้บริการ (Dimension of service quality) รวมถึงได้ทำการทดสอบซ้ำ จนได้มาเป็น เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพ SERVQUAL ที่ประกอบไปด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990, อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557, หน้า 31) ได้แก่

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมการให้บริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ได้รับการดูแล

เป็นอย่างดี ด้วยความตั้งใจจากผู้ให้บริการ และบริการที่นำเสนอออกมาได้อย่างมีรูปธรรม สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ จะทำให้ ผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของการบริการที่ทำได้ตรงกับสิ่งที่ สัญญาไว้แก่ผู้รับบริการ รวมไปถึงการบริการนั้น จะต้องมีความถูกต้อง และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกถึงความเชื่อถือ และสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการนั้น รวมถึงจะต้องกระจายการให้บริการนั้นได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

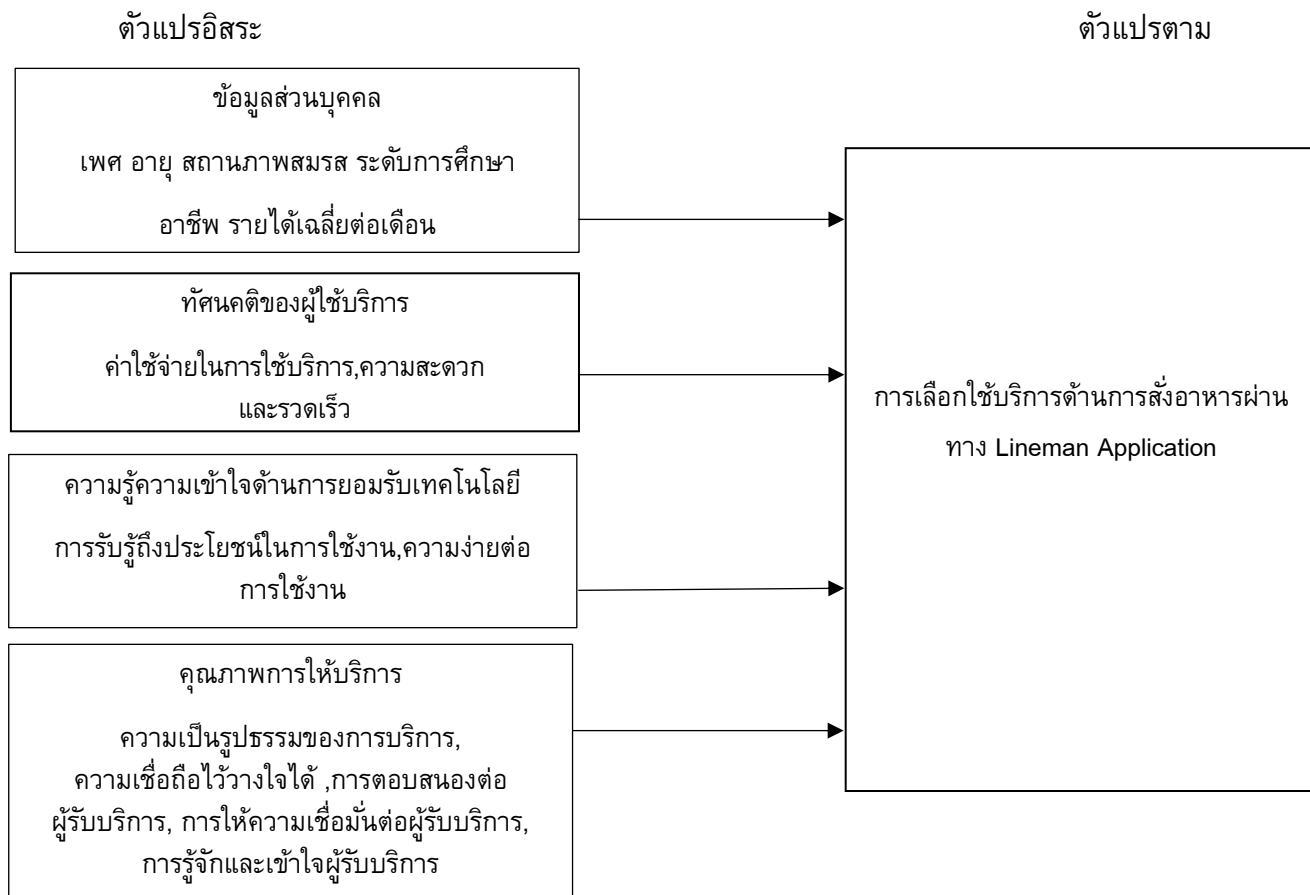
มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึง ความรู้ ความสามารถ และตอบสนองผู้รับบริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และมีมารยาทที่ดี มีการสื่อสารระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่า บริการที่ได้รับ เป็นบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อ ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละผู้รับบริการ

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย ตามความต้องการของแต่ละบุคคล และเป็น เทคนิคที่ใช้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถนำ SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้สำหรับ ทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อให้การบริการได้รับการพัฒนาจนประสบผลสำเร็จ ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าว มีงานวิจัยที่รองรับและเชื่อถือได้ ได้แก่ งานวิจัยของชุตติมา เจริญปรีดี (2551) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ และผลพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงแรมโดยรวมทุกด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในระดับมากที่สุด คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ และนอกจากนี้ ผลงานวิจัยดังกล่าว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา มารุตะวงษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN โดยใช้ คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ เป็นตัวแปรอิสระ ผลการศึกษาพบว่า ในทุกด้านของปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN กล่าวโดยรวมคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด มีความสุภาพทั้งด้านวาจาและกิริยามารยาท พนักงานมีความพร้อมที่จะ ให้บริการ มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึง มีความรู้ ความสามารถในการทำงาน และ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีความชำนาญในการทำระบบข้อมูลต่างๆ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง Lineman Application

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง Lineman Application

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง Lineman Application

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง Lineman Application

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง Lineman Application โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยออกแจกแบบสอบถามในเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุด จำนวน 8 อันดับแรก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยรวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ทักษะคิดในการใช้บริการ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามและได้ดัดแปลงมาจากข้อคำถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้ จากนั้นได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้จริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามโดยตรงให้แก่กลุ่มตัวอย่างในเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 อันดับแรก และนำแบบสอบถามดังกล่าวมาบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาข้อสรุปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ค่าความถี่ (จำนวน) และร้อยละ สำหรับข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งระบุข้อมูลส่วนบุคคล และ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับข้อมูลในส่วนของทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพในการให้บริการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ได้แก่ การหาค่า T-Test สำหรับ ข้อมูลด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ รวมไปถึง ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ด้านทัศนคติในการใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN APPLICATION

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.8 หรือจำนวน 279 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 หรือจำนวน 165 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.2 หรือมีจำนวน 217 คน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 หรือมีจำนวน 110 คน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้บริการได้ทุกเวลา และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเวลาและไม่ชอบที่จะต้องเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ ของการใช้งาน และด้านความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดที่ LINE MAN Application ช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าให้แก่ท่านและทำให้มีเวลาไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับคะแนนเฉลี่ยรายข้อที่สูงที่สุด คือ 4.17 รองลงมา คือ ในด้านของความง่ายต่อการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่ผู้ใช้บริการ LINE MAN Application สามารถเรียนรู้ LINE MAN Application ได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องศึกษาเพิ่มเติมหรือพยายามมาก

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับคุณภาพการให้บริการ ในด้านของการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ในส่วนที่ว่า ได้รับบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว ตรงตามกำหนดเวลา และตรงตามความต้องการอยู่เสมอ และ LINE MAN Application สามารถประมวลผลในการทำการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นถึง ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดีอยู่เสมอ

ส่วนที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงความเปรียบเทียบระหว่าง เพศที่แตกต่างกัน กับ การเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application โดยสถิติ T-Test

	เพศ	F	T	Sig.
การเลือกใช้บริการ	ชาย	3.836	0.324	0.051
	หญิง			

จากผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน กับ การเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application มีค่า F = 3.836 ค่า T = 0.324 และ ค่า Sig. = 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application

ตารางที่ 2 แสดงความเปรียบเทียบระหว่าง ข้อมูลทั่วไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน กับ การเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application โดยใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	F	Sig.
การเลือกใช้บริการ	อายุ	1.510	0.186
	ระดับการศึกษา	2.787	0.063
	สถานภาพสมรส	1.014	0.364
	รายได้	1.001	0.407
	อาชีพ	2.784	0.008*

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ มีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application ในส่วนของปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. = 0.008* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application

ตารางที่ 3 แสดงความเปรียบเทียบระหว่าง ทศนคติของผู้ใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ กับ การเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การเลือกใช้บริการ ด้านการ สั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.668	0.165		4.051	0.000*
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	0.106	0.044	0.107	2.414	0.016*
ความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยี	0.188	0.062	0.179	3.048	0.002*
คุณภาพการให้บริการ	0.551	0.056	0.520	9.812	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R² = 0.534 , F = 153.524 p = 0.000 < 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application มีค่า F = 153.524 และค่า Sig. (p-Value) = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application ในส่วน ของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และผลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนในด้านของ เพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application

ในส่วนของทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และชอบบริการที่สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชนิพร ทิชากรสกุล ในปี 2557 ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าของผู้บริโภค และ พบว่า ปัจจัยในด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้คนจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นเดียวกับกับผลงานวิจัยของ นันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก กล่าวคือ ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกใช้บริการ ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของ

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กล่าวสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ในด้านของความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้งานของ LINE MAN Application ซึ่งที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับ ทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis (1989 อ้างถึงใน สุวิภานต์ ไตรวิทย์ศิลป์ 2557 หน้า 15) ซึ่งได้กล่าวถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน(Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อทัศนคติหรือความคิดที่จะใช้งานในสิ่งนั้นๆ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน LINE MAN Application และรู้สึกได้ว่า การใช้งาน LINE MAN Application เป็นไปอย่างสะดวกสบายและง่ายดาย ก็จะทำให้เกิดการเลือกใช้งานตามมารวมไปถึงผลการวิเคราะห์ของข้อมูล ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Wangpipatwong (2008 อ้างถึงใน ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557 หน้า 22) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และพบปัจจัยที่ส่งผล คือ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ความง่ายต่อการทำความเข้าใจ และประโยชน์ในการใช้งาน และงานวิจัยของ สุวิภานต์ ไตรวิทย์ศิลป์ (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี Web Mobile ในการเข้าถึงฐานข้อมูล e-Thesis ซึ่งพบผลการวิจัยเช่นเดียวกันว่า การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี Web Mobile ในการเข้าถึงฐานข้อมูล e-Thesis นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและความสะดวกในการพกพา กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application นั้นเอง

นอกจากนี้ ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.000*) ซึ่งปัจจัยด้านนี้ ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ บริการ LINE MAN Application ที่สะดวก รวดเร็ว ตรงตามเวลา ตรงตามความต้องการ รวมไปถึง การประมวลผลของ LINE MAN Application ที่สามารถประมวลได้อย่างรวดเร็ว และอีกส่วน คือ คุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี ใส่ใจ และมีจำนวนมากเพียงพอ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml ,Berry (1990, อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557, หน้า 31) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา เจริญปรีดี (2551) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงแรมโดยรวมทุกด้านในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา มารุตะวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN โดยใช้คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้านเช่นเดียวกัน คือ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ผลพบว่า ในทุกด้านของปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเมตตากรุณาจาก อาจารย์ ดร. เกวลิน เศรษฐกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึง อาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในงานวิจัย และ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ เป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภา มารุตระวงษ์.(2560). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN. การค้นคว้าอิสระปริญญา สาขาการตลาด สาขาวิทยาการจัดการ. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุตีมา เจริญปรีดี. (2551).คุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทิชา สมฤทธิ์. (2555).กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต.เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรประภา ไชยอนุกุล.(2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภวัต วรรณพิณ.(2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนิพร ทิชากรสกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกึ่งมีค่าของผู้บริโภค.การค้นคว้าอิสระ ปริญญาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริสุดา รอดทอง. (2557). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.

สุวิภรณ์ ไตรวิทยาศิลป์. (2557). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี Web Mobile ในการเข้าถึง
ฐานข้อมูล e-Thesis. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559). สํารวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559.
ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2561, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-3.html>

สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

MGRonline. (2560). "LINE MAN" หวังฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2561. จาก
<https://www.manager.co.th/Cyberbiz/viewNews.aspx?NewsID=9600000058350>

Rogers, Everett. M. (1995). *Diffusion of innovations. Fourth edition.* New York, NY: The Free Press.

Tangsiri. (2560). LINE MAN จัดหนัก ปีแรกลูกค้า 5 แสน ไม่บริหารงานทั้งหมดเองแต่ Outsourcing ให้ผู้เชี่ยวชาญทำ
แทน. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561. จาก <https://brandinside.asia/line-man-and-3-partners/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service
Quality and its Implication for Future Research.* Journal of Marketing, 49, 41-50.