

การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Technology acceptance and food purchase decision through the Line Man application of Gen Y consumers in Bangkok

นันทกานต์ หลวงทุมมา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ t-test Independent สถิติ One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมและการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพและอาชีพ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณานำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร, แอปพลิเคชัน Line Man

ABSTRACT

The aim of this research was to study the technology acceptance and food purchasing decision through the Line Man application of Gen Y consumers in Bangkok. The questionnaire was used to collect data from 400 users as a research instrument. T-test Independent, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression analysis were used in data analysis which expressed as frequencies, percentage, mean, standard deviation.

The results illustrated that the majority of participants were female with aged 25-31 years old, single, getting a bachelor's degree and careering employees in private company. The average monthly income of less than 15,000 baht. The participants opinion were high level on the overall of the technology acceptance and the overall of food purchase decision. Besides, the results of the hypothesis test revealed that the difference individual factor of Gen Y consumers in Bangkok affects to the overall of food purchase decision including age, status and occupation were significantly different ($p < 0.05$). Technology acceptance that influencing the food purchase decision through the Line Man application of Gen Y consumers in Bangkok along with the mixed overall marketing including perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use and attitude toward using were significantly different ($p < 0.05$). Furthermore, each side of technology acceptance has a positive coefficient indicated that relation of making decision to buy food through the Line Man application along with the mixed overall marketing in the same direction. In additional, the determination of weight of the independent variable effects demonstrated that Technology acceptance was the most level including perceived usefulness influence food purchase decision through the Line Man application of Gen Y consumers in Bangkok through the mixed overall marketing.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของประเทศไทย ทั้งในเรื่องการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงิน การธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร ความเจริญของประเทศ อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีกลุ่มคน Generation Y หรือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที รวมทั้งสิ้น 1,634,469 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560 : ออนไลน์) คิดเป็น 1 ใน 3 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มคน Generation Y นั้นมีวิถีชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ ทำให้มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดทางเวลา ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย อีกทั้งยังต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด ดังนั้นการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร ผ่านการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

โดยในปัจจุบันนั้น แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหาร หรือ Food Delivery ถือว่ามีการแข่งขันที่ค่อนข้างดุเดือด เนื่องจากแอปพลิเคชันในตลาดถึง 10 รายด้วยกัน โดยรายแรกที่เข้ามาครองในตลาดการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นระยะเวลา 3 ปี คือ แอปพลิเคชัน Foodpanda ก่อนที่จะมีคู่แข่งที่กลายเป็นรายที่แข็งแกร่งที่สุดและที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดนั้นก็คือ แอปพลิเคชัน LINE MAN ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันจาก LINE บริการแชทที่ยอดฮิตสำหรับหนุ่มสาวคนทำงานรุ่นใหม่ ทำให้เกิดความคุ้นเคย และคุ้นตาในกลุ่มคน ซึ่งถือว่าเป็นข้อดี ทำให้เกิดการเรียกใช้บริการสั่งซื้ออาหาร สำหรับคนที่ขี้เกียจเดินทาง ไม่อยากเดินทาง หรือไม่อยากเสียเวลาบนท้องถนน ทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น และสะดวกสบายมากขึ้น โดยภายในแอป LINE MAN นั้น สามารถใช้บริการการสั่งซื้ออาหาร และส่งให้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือถ้าต้องการซื้ออะไรจากร้านสะดวกซื้อ แต่ขี้เกียจออกไปก็สามารถเรียกใช้บริการ สั่งของจากร้านสะดวกซื้อ แล้วส่งตรงมาถึงประตูหน้าบ้าน ทำให้ตอบสนองการดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า อุปกรณ์ยอดฮิต 3 อันดับแรกที่ Gen Y นิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อันดับแรกได้แก่ สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 90.5) รองลงมา เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 63.7) และคอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 52.1) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559) และผลการสำรวจในปี 2560 พบว่า Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆอีกทั้ง Gen Y ยังมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยในช่วงวันหยุด Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวันนอกจากนี้พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 82.3 และไม่ได้เข้าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 17.7 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มคน Gen Y มีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันเพิ่ม

มากขึ้น โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคติที่มีต่อการ
ใช้ และการนำมาใช้งานจริง(Chu & Chu, 2011) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านระบบ
แอปพลิเคชัน หรือระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการสั่งซื้ออาหารผ่าน
แอปพลิเคชันในประเทศไทยนั้นยังมีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต
ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่มากและ
มีความน่าสนใจในสังคมไทยในปัจจุบัน

จากข้อมูลที่มาและความสำคัญข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการ
ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงข้อมูล
นำมาประยุกต์ใช้ในการนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดประสิทธิภาพและคุณค่าที่ดีขึ้นต่อธุรกิจและผู้บริโภคอีกทั้งยัง
สามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้เป็นแนวทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค หรือเป็นแนวทางในการนำไปต่อยอดของ
ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในแข่งขันให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม
Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของ
ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man แตกต่างกัน ของ
ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม
Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Chu & Chu, 2011) และทฤษฎีส่วน
ประสมทางการตลาด (Michael J Beaker et al., 2016) โดยสามารถจำแนกเป็นตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงรายได้ต่อเดือน และการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่/ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 1,634,469 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560 : ออนไลน์)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงเดือนธันวาคม 2560 – เดือนเมษายน 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทราบถึงอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สามารถทำให้นักวิจัย หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน Line Man ทราบถึงแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดประสิทธิภาพและคุณค่าที่ดีขึ้นต่อธุรกิจและผู้บริโภค

5. สามารถนำความรู้ทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อในมุมมองของลูกค้า ไปต่อยอดให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในแข่งขันในด้านเทคโนโลยี และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรวิจัย กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรวิจัยคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2543) ในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 1,634,469 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คำนวณด้วยสูตรของเทโร ยามาเน่ 1973 (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554) จากจำนวนประชากร 1,634,469 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 ด้านได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้และการนำมาใช้งานจริง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี (1=เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5=เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ผ่านส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญการตัดสินใจสั่งซื้อ (1=สำคัญน้อยที่สุด และ 5=สำคัญมากที่สุด)

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ในช่วง 0.67–1.00 และได้้นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทำการทดสอบ Pre-test และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริงและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยวิธีที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นคือ วิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าความเชื่อมั่นของยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.925 และค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man เท่ากับ 0.947

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมจาก 2 แหล่งโดยใช้วิธีการศึกษา ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐม เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติย เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ เช่น ตำรา หนังสือบทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ทั้งที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) ได้แก่ สถิติ t-test Independent สถิติ One-Way ANOVA การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe และสถิติ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นในรายด้านจำนวน 5 ด้านอยู่ในระดับมาก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทศคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ตามลำดับ และอีก 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลางคือ ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ความคิดเห็นต่อความสำคัญของการตัดสินใจสั่งซื้อระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ และความคิดเห็นต่อความสำคัญของการตัดสินใจสั่งซื้อระดับมาก 3 ด้านคือ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณานำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta=0.236$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด

สรุปและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครุ่น Gen Y เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอทีจึงเข้าใจและรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังสอดคล้องในเรื่องของการความสำคัญกับการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจสั่งซื้อด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการอยู่ในมากที่สุด เนื่องจากการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันซึ่งรองรับทั้งในระบบ IOS และ Android ดาวน์โหลดและติดตั้งได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ให้บริการได้ และเชื่อมโยงกับ Line ซึ่งสื่อถึงว่าในปัจจุบันนี้แอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวมน้อยกว่าสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้าย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้ายอาจมีการพิจารณาในเรื่องของราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสดที่ตัดสินใจซื้อโดยทันที

และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ และการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาจมีการพิจารณาในเรื่องของสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการอย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่ตัดสินใจซื้อโดยทันที

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta แล้วพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานตามลำดับ ซึ่งการที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากที่สุดนั้น จากแนวคิดของ Davis (1989) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การ

รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์นั้นสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม เนื่องจากแอปพลิเคชัน Line Man ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งอาหาร ช่วยประหยัดเวลาในการรอคิวสั่งซื้ออาหาร รวมทั้งยังเป็นตัวช่วยในการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ หรือเมนูใหม่ๆ สำหรับผู้บริโภคที่มีความเบื่อในการคิดเมนูอาหารที่ต้องรับประทานในชีวิตประจำวัน

หาพิจารณาทางด้านของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากการพิจารณาด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ออกมา

การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากการที่ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องของโปรโมชั่น เช่น คุปองหรือรหัส สำหรับลด/หรืออัตราค่าบริการจัดส่งอาหาร การรับรู้หรือรู้จักจากโฆษณา/ป้ายที่แนะนำแอปพลิเคชัน หรือรับรู้แอปพลิเคชันจากการโปรโมทผ่านทาง Social Media ที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารอย่างสม่ำเสมอหรือบ่อยครั้ง ในเวลาเร่งรีบ ในเวลาที่ต้องการ หรือเพื่อจัดเลี้ยงในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงปีใหม่ งานเลี้ยงวันเกิด เป็นต้น

การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านสินค้ามากที่สุด เนื่องจากการสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน ค้นหาร้านอาหาร/เมนูอาหารที่ต้องการ หรือสามารถสั่งซื้ออาหารที่ต้องการได้อย่างง่าย เพราะว่าแอปพลิเคชันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่นร้าน/เมนูอาหารยอดนิยม หรือ ร้าน/เมนูอาหารแนะนำ มีคำแนะนำและขั้นตอนชัดเจน และบริการครอบคลุมพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการมากที่สุดเนื่องจาก ผู้บริโภครู้สึกถึงสะดวกสบายจากการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ไม่เสียเวลาในการรอคิวอาหาร หรือเดินทางไปยังร้านอาหารที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถใช้บริการสั่งซื้ออาหารได้ทุกที่ในเขตกรุงเทพมหานครตลอด 24 ชั่วโมง เพราะว่า แอปพลิเคชันสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ให้บริการได้ และรองรับทั้งในระบบ IOS และ Android ดาวโหลดและติดตั้งได้ง่าย นอกจากนั้นยังเชื่อมโยงกับ Line ซึ่งผู้บริโภค Gen Y รู้จักกันเป็นอย่างดี

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของการยอมรับเทคโนโลยีแต่ละด้าน และรับรู้ถึงรายละเอียดต่างๆ ของแอปพลิเคชัน จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้แอปพลิเคชันจริงในการสั่งซื้ออาหารเพราะสามารถสั่งซื้ออาหารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งยังจะใช้แอปพลิเคชัน ในสั่งซื้ออาหารเป็นประจำ ในสั่งซื้ออาหารเมื่อมีโอกาสพิเศษ และสั่งซื้ออาหารที่ต้องการรับประทานตลอด 24 ชั่วโมง

แต่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Chu & Chu (2011) ที่แสดงปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีทั้งหมด 6 ด้านคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งานและการรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง

แสดงให้เห็นว่า ผลจากการศึกษาครั้งนี้การยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ยกเว้นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากการยอมรับเทคโนโลยีในผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการยอมรับที่มากขึ้นจะเกิดการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man มากขึ้นด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพอาจารย์ที่ปรึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโสภาส คุณวนิดา บรรเทา และคุณเรืองศักดิ์ คำแก้วไทร ที่ได้สละเวลาในการให้ความรู้ คำปรึกษา และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ค้นคว้าอิสระ อีกทั้งตรวจทาน ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่คอยสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องที่รู้จักและเพื่อนๆ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 7 ที่คอยช่วยเหลือ ห่วงใยและเป็นกำลังใจเสมอมา สุดท้ายนี้ผลงานวิจัยนี้หากองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ มองเห็นช่องทางและนำไปประยุกต์ใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : McGraw-Hill Education.

กฤษณี เสือใหญ่. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กุลปรียา นกดี. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. วารสารนักบริหาร (ออนไลน์). 33, ฉบับที่ 3: หน้า 6-7.

วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช. (2557). หลักการตลาด ผ่านอาเซียน. กรุงเทพฯ: เอส.ออฟเซ็ท กราฟฟิคดีไซน์.

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิธนา ฐานิตธนกร (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์กรุงเทพมหานคร (2557), ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2561, จาก <http://www.bangkokgis.com>.

สมชาติ กิจยรรยง. (2555). กุศโลบายแห่งการตลาด (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : สมาร์ทไลฟ์.

สัญญาชัย อุปะเตีย และศศิประภา ชัยประเสริฐ. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิงหะ จวีสุขและ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาด สมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน), กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560, กันยายน). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 หน้า 37, 80
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน), กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559, สิงหาคม). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 หน้า 69
- สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2560). สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ:กรณีศึกษากิจกรรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. วารสารบริหารธุรกิจ. 34, ฉบับที่131: 46-60.
- Chu, A. Z-C., and Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis (Electronics version). The International Journal of Human Resource Management 22(5), 1163-1179.
- F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly (Online). 13,no.3:319-339.
- F. D. Davis, R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. Management Science (Online). 35, no.8:982-1002.
- Holzer, A. and Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective. Telematics and Informatics, 28, 22-31.
- Lee, F. H. and Wu, W. Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. Retrieved from <http://www.elsevier.com/locate/eswa>.