

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING FOOD ORDER INTENTION VIA APPLICATION OF EMPLOYEES IN LAEM CHABANG INDUSTRIAL ESTATE CHONBURI

Kraikrit Bussaban Thanapat Emin Ariya Martsiri Punporn Ponpitak

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus,
Chonburi 20130, Thailand

ABSTRACT

The pandemic of Corona virus makes the changing of ordering food method. The online ordering food is the new one that was famous in this period. The purposes of this research are 1) To study the acceptance behavior of online ordering food technology of employees who work at Laem Chabang industrial estate. 2) To study the factors that affect to the acceptance behavior of online ordering food technology of employees who work at Laem Chabang industrial estate. Data was collected through a self-administered survey questionnaire. The target population is employees who work at Laem Chabang industrial estate. Purposive sampling is used for collection of data from 400 employees. The data was analyzed multiple regression. The results revealed that 1) Perceived ease of use of online ordering food application has positive influence on Perceived usefulness of online ordering food application with statistical significance level at 0.05, 2) Perceived ease of use of online ordering food application has negative influence on Behavioral intention to use of online ordering food application with statistical significance level at 0.05, 3) Perceived usefulness of online ordering food application has positive influence on Behavioral intention to use of online ordering food application with statistical significance level at 0.05, 4) Perceived usefulness of online ordering food application has positive influence on Actual system use of online ordering food application with statistical significance level at 0.05, 5) Behavioral intention to use of online ordering food application has positive influence on Actual system use of online ordering food application with statistical significance level at 0.05

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 January 2021

Accepted 22 February 2021

Available online

15 December 2021

Keyword:

Technology acceptance
(การยอมรับนวัตกรรม)

Author e-Mail address: kraikrit.b@ku.th, Palm.emin@gmail.com, ariya9962@gmail.com,
*punporn.ppt@gmail.com

การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของพนักงาน นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ไกรกฤตย์ บุชบรรณ ธนภัทร เอ็มอินทร์ อาริยา มาศศิริ พัฒน์ภรณ์ พลพิทักษ์

นิสิตปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

บทคัดย่อ

การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในช่วงวิกฤติโควิด 19 โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์หลัก 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.91 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91 2) การรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.01 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.81 3) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.90 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 4) ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.32 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.32 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างมากโดยอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยม คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ซึ่งสัดส่วนของยอดขายจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในปัจจุบันได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้แค่การติดต่อสื่อสารผ่านการสนทนาเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้น ทั้งจากค่ายผู้ให้บริการทางโทรศัพท์ หรือบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ตโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมใน

ชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสาร การส่งข้อความ หรือ รูปภาพ การจองคิวร้านอาหาร การสืบค้นข้อมูล และการสั่งของออนไลน์ สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยปัจจุบันคนไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 50.8 ล้านคน (กสทช. มีนาคม 2563) และผู้ใช้สมาร์ตโฟนเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.22 ชั่วโมง (รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี, 2562)

แต่ด้วยสถานการณ์วิกฤติโควิด 19 ที่เกิดขึ้นเริ่มต้นจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโควิด 19 กลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการ ล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ เพื่อจำกัดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต้องหยุดชะงักพร้อมกัน

กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลูกกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก

(เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องห้วย, 2563) ในหลายประเทศพยายามลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ โดยขอความร่วมมือในการเว้นระยะห่างทางสังคม แต่การที่หลายคนต้องกักตัวอยู่บ้าน กลับเป็นแรงกดดันให้พฤติกรรม การดำเนินชีวิตต้องเปลี่ยนแปลงไป หลายๆ คนต้องปรับ วิถีชีวิตทั้งการสวมหน้ากากอนามัย การพกสเปรย์ แอลกอฮอล์ รวมถึงพฤติกรรมกรกินรวมไปถึงการปิดตัว ของร้านอาหาร หรือการเปลี่ยนวิถีชีวิตการทานอาหารที่ ร้านมาเป็นสั่งแบบออนไลน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมกรทาน อาหารที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อรัฐบาลเริ่มผ่อนปรน มาตรการต่างๆ ในการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัส แต่พฤติกรรมกรสั่งอาหารออนไลน์ยังคงมีอย่าง ต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมเหล่านี้กลายเป็น New Normal ของผู้บริโภคยุคใหม่

การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเข้ามา มีบทบาทอย่างยิ่งในช่วงวิกฤติโควิด 19 โดยทำหน้าที่เป็น ตัวกลางในการให้บริการระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภค ซึ่งความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเป็นช่องทางที่ช่วยให้ การดำเนินธุรกิจมีโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถเดินทางไปซื้ออาหารได้ จะต้องสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์และสั่งสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น หลังจากวิกฤติโควิด 19 พนักงานบางส่วนยังมีความเคยชินจากการสั่งอาหารมา รับประทาน ทำให้การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่การที่พนักงานสั่งอาหารมาทานนั้นทางโรงงานก็ยังมี ต้นทุนทางด้านโรงอาหารอยู่ ทำให้ทางโรงงานประสบ ปัญหาการจัดการสวัสดิการไม่เป็นไปตามความ ต้องการของพนักงาน

อย่างไรก็ตามการสั่งอาหารผ่านช่องทาง ออนไลน์นั้น ยังคงสามารถทำได้ในพื้นที่บางพื้นที่เท่านั้น ซึ่งพื้นที่ แลพหลับัง จังหวัดชลบุรี นั้นถือเป็นพื้นที่ ที่ สามารถทำการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เนื่องจากมีประชากรอาศัยอยู่ในปริมาณที่มาก อีกทั้งยังมี นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และเป็นจังหวัดหนึ่งในโครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาค ตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) และ การที่เป็นเมืองท่องเที่ยวทำให้มีร้านอาหารให้บริการใน พื้นที่ในจำนวนที่มากพอ และหากกล่าวถึงประชากรหลัก ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหลมฉบังนั้น มีจำนวนไม่น้อยที่

ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนที่ปฏิบัติงานใน นิคม อุตสาหกรรมแหลมฉบังซึ่งอาหารที่รับประทานในช่วง กลางวันนั้นจะมีเพียงร้านใกล้เคียงกับที่ทำงาน หรือที่ทาง

โรงงานจัดหาผู้จำหน่ายไว้ให้ ทำให้พนักงานมองหาทาง เลือกใหม่ๆ ซึ่งการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้นก็ สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการสั่ง อาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้นถือเป็นเรื่องที่ ค่อนข้าง ใหม่สำหรับคนที่พื้นที่ปัจจุบัน การจะทำให้มีผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้นนั้นต้องอาศัยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศ (Technology Acceptance) (Davis, 1989) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่อธิบาย เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็น ปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจหรือการให้บริการผ่านเทคโนโลยี ซึ่ง Zhou (2010) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมี ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ ในการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต จาก ความความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษาการวิจัยการเรื่อง “ยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมแหลม ฉบัง” เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรง ต่อการใช้ชีวิตประจำวันทั้งที่บ้านและที่ทำงาน ทำให้การ ใช้งานโรงอาหารในที่ทำงานมีแนวโน้มลดลง เพื่อให้ผล การศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในโรงงานต่างๆในการ ปรับเปลี่ยนต้นทุนทางด้านอาหารสำหรับพนักงาน ให้ตรง ตามความต้องการของพนักงานอย่างเหมาะสมที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของพนักงานนิคม อุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการ ยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของ พนักงานนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน

- 1) การรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ งานแอปพลิเคชัน
- 2) การรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชัน

- 3) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน
มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน
- 4) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน
มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชัน
- 5) ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพล
ต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นฤธร ศรีโรจนกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรม QR Payment” ศึกษากับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานที่มีประชากรแตกต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พรชนก พลาบุลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์” ศึกษากับประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทยจำนวน 369 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานแรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน” ศึกษากับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งชายและหญิง มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และพักอาศัยอยู่ในกทม. จำนวน 260 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปณณกา คุปต์กฤษ และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ ภิญโญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร” ศึกษากับประชาชนที่

เคยใช้แอปพลิเคชัน ในเขตจอมทอง กทม.จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า 1) เพศ อาชีพ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.710 และความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.871

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน” ศึกษากับผู้ใช้บริการการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และ ด้านความสะดวกในการทำงาน

ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรม” ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสูงอายุนิยมเปิดรับสื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่กลับเปิดรับสื่อใหม่ทุกชนิดในระดับต่ำ รวมทั้งยังมีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน และมีเพียง 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวา และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิต

ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรม” ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์และผู้ที่เป็นเจเนอเรชันวายจำนวนเท่าๆกัน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 2) เจเนอเรชันวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และ

ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของ

นวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจ นวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐธินิ สวัสดิ์วอ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การ ยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบศุลกากร อิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร” ศึกษากับผู้ให้บริการระบบ ศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (e-Customs) จำนวน 392 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมี ผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกันในด้านความ สะดวกของผู้ใช้บริการ อายุ และระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการที่ แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ความรวดเร็ว ความสะดวก ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองของระบบต่อผู้ให้บริการ ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ การยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือด้านความ รวดเร็ว ความสะดวก และความเชื่อมั่น และอาชีพที่ แตกต่างมีผลต่อการยอมรับที่แตกต่างกันทั้ง 2 ด้าน คือ ความรวดเร็ว และความสะดวก

ธารากร วิทยสินธนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชัน WhatsApp ทางโทรศัพท์มือถือของพนักงานใน กรุงเทพมหานคร” ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ อาศัยที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยการสุ่ม ตัวอย่างแบบผสมผสาน โดยผลการศึกษาพบว่า การ ยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารจากการใช้งาน แอปพลิเคชัน WhatsApp ทางโทรศัพท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถส่งข้อความเสียง รูปภาพ รายชื่อผู้ติดต่อ และตำแหน่งที่อยู่ให้เพื่อนได้อย่าง ง่ายได้มากที่สุด รองลงมาส่งข้อความจะได้รับทันที คล้าย กับทำการส่ง SMS โดยแอปพลิเคชันจะเปิดการทำงาน ตลอดเวลา เพื่อสามารถรับข้อความได้ทันที เมื่อมีคนส่งมา

ธัญกานต์ คชฤทธิ์ และ กุสุมา คำพิทักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ (Behavioral Intention to Use)” ศึกษากับผู้ทำบัญชีปฏิบัติงานใน ภาครัฐกิจ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยผลการศึกษาพบว่า การ ยอมรับระบบคลาวด์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้ถึงการ ได้รับประโยชน์ ด้านการรู้ถึงการใช้งานที่ง่าย และด้าน การรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ สารสนเทศการบัญชีภาครัฐกิจ สำหรับผู้ทำบัญชี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สภาพแวดล้อมของ องค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านปัจจัยภายในองค์กร และ ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศการบัญชีภาครัฐกิจ สาหรับผู้ทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุบลวรรณ ขุนทอง, นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะและ บุญธรรม ราชรักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับ เทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ” ศึกษากับประชาชนที่มีความ ตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา ระบบการชำระ เงินผ่านสมาร์ตโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) จำนวน 432 คน โดยใช้วิธีการ สุ่มอย่างง่าย โดยผลการศึกษาพบว่าพบว่า 1) ปัจจัยด้าน การยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจากการใช้ งานและอิทธิพลของสังคม 2) ปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การ รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน และ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของการใช้ระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนด้วย เทคโนโลยี่ Near Field Communication (NFC) ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความต่อเนื่อง และการรับรู้ ทางออนไลน์

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับการใช้ (Adoption)” ศึกษากับผู้ให้บริการ เทคโนโลยีการทางการเงินทางธนาคารในรูปแบบ “M - Banking” ในเขตพื้นที่กลุ่มนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง 490 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ผล การศึกษาพบว่าการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดย พิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน หลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบ สารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของ ระบบ และคุณภาพของบริการ และ 2) ปัจจัยด้านการ รับรู้ความเสี่ยง

วสุธิดา นุริตมนต์ และ ทรวงวิทย์ เจริญกิจธนาภ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วย โปรแกรมประยุกต์ QR Code” ศึกษากับผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 385 โดยสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเจาะจง ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจและการรับรู้ความสามารถตนเองมีอิทธิพล ต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน การยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้

งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยงยุทธ ทองชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกรณีศึกษา การจองคิวร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน” ศึกษากับผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการจองคิวร้านอาหารจำนวน 400 คน โดยใช้ Online questionnaire โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จการถ่ายทอดเทคโนโลยี ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยมีการให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้พื้นฐานและความเสถียรภาพของข้อมูลการใช้งาน 2) คุณภาพของระบบ (System Quality) มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้งาน และ 3) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีการให้ความสำคัญด้านการตลาดเป็นสำคัญ ประกอบไปด้วย มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านต้นทุน มุมมองด้านความสะดวกสบาย และมุมมองด้านช่องทางการสื่อสาร

เทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่อยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียกว่า โมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเกิดจากการพัฒนาโปรแกรม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและเพื่อตอบสนองการใช้แอปพลิเคชันที่หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น แอปพลิเคชันสำหรับโรงแรม แอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าบริการ และแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา จากการพัฒนาแอปพลิเคชันดังกล่าวทำให้ ส่งผลต่อพฤติกรรมจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านหน้าร้านเป็นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งให้ความสะดวกรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อหรือขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีในแอปพลิเคชันโทรศัพท์ ทำให้การซื้ออาหารออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่งผลให้การเติบโตของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เติบโตตามไปด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าคู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงธุรกิจด้านอาหารก็หันมาปรับตัวใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในการบริการลูกค้า ทำให้

ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ง่าย ซึ่งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีแอปพลิเคชันทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

ความหมายและแนวคิดนวัตกรรม

ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมนั้นหมายถึง สิ่งใหม่ หรือแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางความคิด หรือกระบวนการผลิตที่เราสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิมได้อย่างชัดเจน ซึ่งการเกิดขึ้นของสิ่งใหม่เหล่านี้ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่งในสังคม

สุรพงษ์ ทวีวัฒน์ (2547) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมหมายถึงความใหม่ของความคิด กระบวนการ องค์การผลิต ภัณฑ์ บริการ สิ่งของ หรือการกระทำต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและเชิงพาณิชย์ได้

Rogers (2003) ได้อธิบายความหมายของ นวัตกรรม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้ สิ่งใหม่ๆ นี้คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

ยงยุทธ ทองชัย (2559) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจนถึง เกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล และลักษณะของเทคโนโลยี

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

แนวคิดเกี่ยวกับ คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เกื้อหนุนให้เกิดการยอมรับ (Rogers & Shoemaker อ้างใน ธารากร วิทยสินธนา, 2557) ดังนี้

- 1) ความได้เปรียบสัมพัทธ์ หมายถึง ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการพัฒมนั้นดีกว่า มีประโยชน์กว่า สิ่งเก่า ๆ หรือวิธีปฏิบัติแบบเก่า ๆ
- 2) ความเข้ากันได้ หมายถึง ผู้ยอมรับรู้สึกว่าการพัฒมนั้น เข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคม
- 3) ความสลับซับซ้อน หมายถึง ความยากง่ายในการใช้นวัตกรรม หากนวัตกรรมมีความยุ่งยากซับซ้อน ใช้งานยากก็จะทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมได้ช้า

4) การนำไปทดลองใช้ หมายถึง ถ้านวัตกรรมใดสามารถแบ่งไปทดลองใช้ได้จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งไปทดลองใช้ได้ เพราะการนำไปทดลองใช้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยของบุคคล

5) การสังเกตเห็นได้ หมายถึง ผลการใช้นวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายจะได้รับการยอมรับมากกว่า

ความแตกต่างของแต่ละบุคคลในเรื่องของนวัตกรรม

บุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในด้านความพร้อมที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ ได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) เป็นผู้ชอบทดลองของใหม่ กล้าเสี่ยง

2) กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adopters) พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มและยอมรับในแนวคิดใหม่ได้เร็ว แต่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้า

3) กลุ่มผู้ใช้ผลิตแรกเริ่ม (Early majority) กลุ่มนี้มีความสุขรอบคอบ แม้พวกเขาจะไม่ใช่นำ แต่ก็ยอมรับแนวคิดใหม่ก่อนผู้คนโดยเฉลี่ย

4) กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภายหลัง (Late Majority) คือกลุ่มที่ขี้สงสัย พวกเขาจะยอมรับผลิตภัณฑ์หลังจากที่คนส่วนใหญ่ได้ทดลองใช้แล้ว

5) กลุ่มล่าช้า (Laggard) คือ กลุ่มผู้บริโภคนอรัญชนิยม ไม่ค่อยยอมรับในการเปลี่ยนแปลง และจะไม่ค่อยยอมรับนวัตกรรมใหม่ จะยอมรับก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงประเพณีนิยมของตัวเอง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

พื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมนั้น เป็นสิ่งที่นักวิจัยและนักวิชาการหลากหลายด้านให้ความสนใจและมีการศึกษาโดยใช้กลยุทธ์ทางการวิจัยด้วยแนวความคิด ทฤษฎี และแบบจำลองทางจิตวิทยาสังคม เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งานของผู้ใช้ เช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) (Rogers, 1995) แบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis,

1989) และทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis และ Davis, 2003) เป็นต้น ที่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่จะเกิดขึ้นตามมา (ยงยุทธ ทองชัย, 2559)

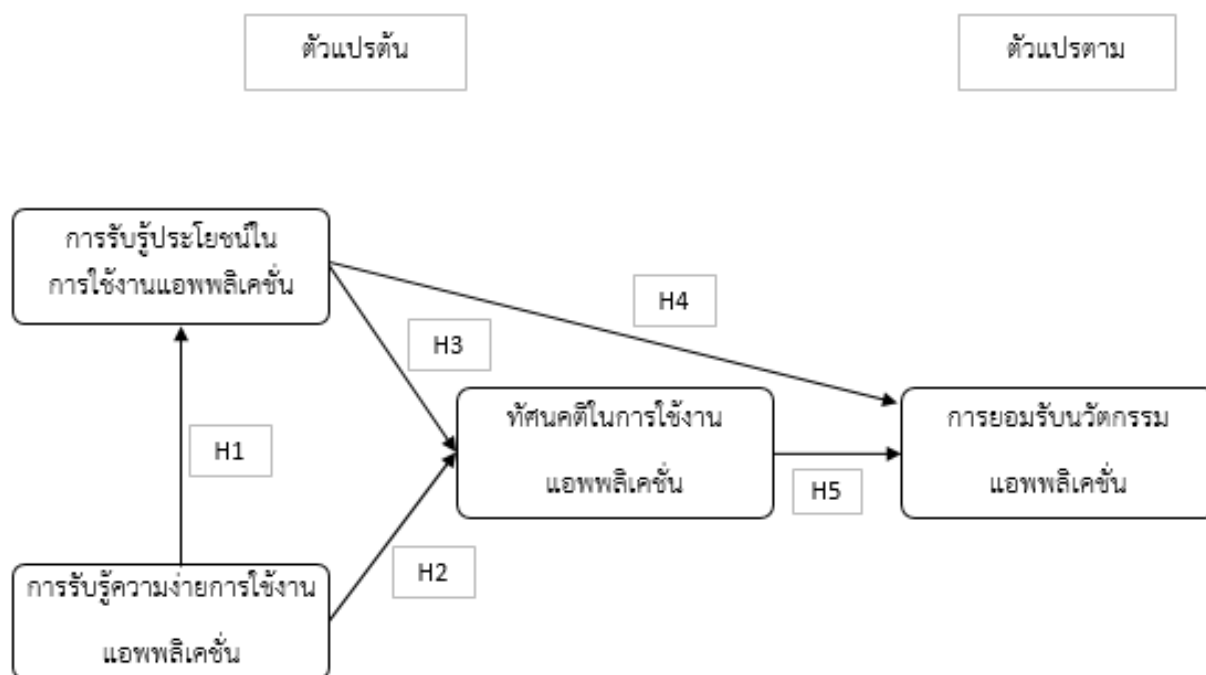
นอกจากนั้นยังเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจาก TRA โดย DAVIS 1989 ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ที่เชื่อว่าการที่บุคคลจะลงมือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากความเชื่อ Belief ทศนคติ Attitude และความตั้งใจ Intention ซึ่งท้ายที่สุดผลลัพธ์ของความตั้งใจที่ออกมาจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้น และเพื่อใช้อธิบายหรือทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับหรือต้องการใช้ระบบสารสนเทศนั้นซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) โดยจากปัจจัยกล่าวมาจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to use) ซึ่งจะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งาน (Actual System Use) ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989 อ้างถึงใน ธนวรรณ สำนวนกลาง, 2559) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลักได้แก่

1) การรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้

2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้วาระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะ

ส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Ajzen &



Fishbein, 1980 อ้างถึงใน ธนวรรณ สำนักกลาง, 2559)

4) ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากร คือ พนักงานนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

2) กลุ่มตัวอย่าง เนื่องการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน และไม่สามารถศึกษาประชากรทั้งหมดได้ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967: 886 – 887) โดยคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามจำแนกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา

รายได้ และประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้

2) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ที่เกี่ยวข้องกับ

ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน และการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective

Congruence: IOC) และนำไปปรับปรุงเนื้อหาให้ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ขึ้น ส่วนการการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre - Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยส่งผ่าน Google Form ในการเก็บข้อมูลจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติบรรยาย เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติอนุมาน ได้ศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.4 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 78.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สถิติพื้นฐานของระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ทักษะคติในการใช้งาน การยอมรับนวัตกรรม

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.18	0.919	มาก
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	4.26	0.799	มากที่สุด
ทักษะคติในการใช้งาน	4.11	0.895	มาก
การยอมรับนวัตกรรม	3.71	1.116	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ทักษะคติในการใช้งาน การยอมรับนวัตกรรม สามารถเรียงอันดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทักษะคติในการใช้งาน และการยอมรับนวัตกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.18 4.11 และ 3.71 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้ความง่ายการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.174	.194		6.041	.000*		
การรับรู้ความง่าย	.705	.044	.665	15.860	.000*	1.000	1.000
r = .665 R ² = .442 S.F.E. = .459 F = 251.542 Sig = .000 Durbin-Watson = 2.093							

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันพบว่า การรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 44.20 (R Square = 0.442) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.665 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.866	.205		4.215	.000*		
การรับรู้ความง่าย	.769	.047	.676	16.354	.000*	1.000	1.000
r = .676 R ² = .458 S.F.E. = .485 F = 267.462 Sig = .000 Durbin-Watson = 1.873							

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันพบว่า การรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ ทศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 45.80 (R Square = 0.458) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.676 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชัน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.291	.197		6.537	.000*		
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.687	.046	.641	14.868	.000*	1.000	1.000

r = .641 R² = .411 S.E.E. = .505 F = 221.062 Sig. = .000 Durbin-Watson = 1.792

หมายเหตุ: * หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ ทศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 41.10 (R Square = 0.411) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน แอปพลิเคชัน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.837	.284		2.944	.003*		
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.716	.067	.517	10.751	.000*	1.000	1.000

r = .517 R² = .267 S.E.E. = .728 F = 115.590 Sig. = .000 Durbin-Watson = 1.999

หมายเหตุ: * หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่สามารถร่วมกัน

พยากรณ์ การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 26.70 (R Square = 0.267) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.517 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.111	.222		.501	.616		
ทัศนคติในการใช้งาน	.894	.052	.692	17.082	.000*	1.000	1.000

r = .692 R² = .479 S.E.E. = .614 F = 291.805 Sig. = .000 Durbin-Watson = 1.974

หมายเหตุ: * หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ทศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 47.90 (R Square = 0.479) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.692 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถ สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

การรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานเมื่อมีการได้ใช้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แล้วมีความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้นช่วย อำนวยความสะดวกให้ โดยผู้ใช้ได้รับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป อีกทั้งการบริการที่ได้รับดี สะดวก ทำให้รู้สึกว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานันท์ พิธิวัตติกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน” โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

การรับรู้ความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานเมื่อมีการได้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แล้วมีความคิดเห็นว่าการที่ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายจนเกินไป โดยเฉพาะขั้นตอนการสมัคร

เนื่องจากต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการด้วย ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความกังวลว่าขั้นตอนที่น้อยจนเกินไปนั้นส่งผลต่อการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณณกา คุปต์กฤษ และ ธนินทร์ รัตนพงศ์ปัญญา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร” ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายการใช้งาน แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานเมื่อมีการได้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แล้วมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่ผู้ใช้งานได้รับนั้นมีประโยชน์กับชีวิตของตนเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านการความสะดวกในการใช้งาน ความหลากหลายของอาหาร บริการที่ดี ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงประโยชน์ที่ตนได้รับ ทำให้ทัศนคติความคิดที่ดีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุญ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการพร้อมเพย์ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย

ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานเมื่อมีการได้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แล้วมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้น ค่อนข้างน่าประทับใจทั้งทางด้านการหลากหลายของอาหาร ความสะดวกสบายจากการที่ไม่ต้องเดินทาง และไม่ต้องรอคิวหน้าร้าน อีกทั้งความตรงต่อเวลาของพนักงานส่ง สิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้วทำให้มีการกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง หรือการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แทนการสั่งอาหารแบบเดิมเช่น การโทรสั่ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ ขุนทอง, นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะและบุญธรรม ราชรักษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่พบว่า ทัศนคติหรือความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการใช้งาน และการยอมรับนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ทั้งนี้ อาจเพราะผู้ใช้งานอาจจะยังมีความกังวลในด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอยู่บ้าง ทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ควรเพิ่มความมั่นใจทางด้านการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ การเพิ่มขั้นตอนการยืนยันตัวตน และช่องทางการชำระที่หลากหลาย ให้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากยิ่งขึ้น

จากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง พนักงานที่ปฏิบัติงานในนครอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่าได้รับ ข้อเสนอแนะตอบกลับมาผ่านทางแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ พบปัญหาจากทางไรเดอร์หรือผู้ทำหน้าที่จัดส่งอาหาร หลายปัญหา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการยกเลิกคำสั่งซื้อของลูกค้าซ้ำเกินไป หลังจากทำการกรอกรับคำสั่งซื้อไปแล้ว หรือปัญหาเรื่องการจัดส่งช้า ทั้งนี้ทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ควรเพิ่ม มาตรการที่เกี่ยวข้องกับผู้ทำหน้าที่จัดส่งอาหาร เช่น การจัดทำระดับคะแนนการบริการของผู้ทำหน้าที่จัดส่งอาหาร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชนัญญา เกษนันทน์. 2556. รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชานนท์ ศิริธร. 2554. การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐินี สวัสดิ์วอ (2554). การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (e-Customs) ที่มี **ต่อกรมศุลกากร เขตคลองเตย. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- นฤธร ศรีโรจนกูร (2560) การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านระบบ QR Payment ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ปณณกา คุปต์กุลย์ และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า **ของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2** ัญญานต์ คชฤทธิ์ และ กุสุมา คำพิทักษ์. 2020. “การยอมรับระบบคลาวด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศ การบัญชีภาคธุรกิจ สำหรับผู้ทำบัญชี.” *Journal of Arts Management*. 4 (1). 13-22.
- ธารากร วิทยสินธนา. 2557. การยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน: Whats App ทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน **ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง**
- ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M-banking". การบริหารเทคโนโลยี. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพเดช อยู่พร้อม. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV ของบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัด **จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร**
- พุทธิพงศ์ หม่อมวงศ์. 2561. การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ **การตัดสินใจซื้อการจจจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ** มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรชนก พลาบุลย์. 2558. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ **ตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย.** ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี. 2563 (Online).
<https://www.nbtc.go.th/News/Information.aspx?lang=en-ph>, 11 ตุลาคม 2563.
- วสุธิดา นฤตเมนต์ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการ **ชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน.” วารสารวิชาการ** นวัตกรรมสื่อสารสังคม. 2(12). 40-50.
- ยงยุทธ ทองชัย (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา การจองคิวร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคิก (กรณีศึกษา บมจ. **ธนาคารกสิกรไทย) . มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี/กรุงเทพฯ.**
- สุอัมพร ปานทรัพย์ และ ดัชนีรัตน์ ต้นเจริญ. 2020. “การประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven บนพื้นฐานของ **ทฤษฎี การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี” Journal of Information Science and Technology**. 10 (1). 85-97.

เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต້องห้วย. (2563). ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับ

เศรษฐกิจโลก: This Time is Different. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_18Mar2020.pdf.

อัศรเดช ปิ่นสุข (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิสราวลี เนิยมศรี. 2559. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อุบลวรรณ ขุนทอง และคณะ 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” **วารสารรัชต์ภาคย์**. 14 (32). 23-36.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008.

Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations (5th ed.)**. New York: Free.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS quarterly**, 27(3), 425-478.

Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. **Computers in Human Behavior**, 26(4), 760-767.