

ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

Relationship of Technology Acceptance, Service Convenience and Online Social Media Marketing on Decision to Use Food Order Applications of Generation Y Consumers in Phuket

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
จำรัส พูลเกื้อ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
สุจิตร์ สาชะจร, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
อภิสิทธิ์ เตียวสกุล, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
กัณกนิต เป้าอารีย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Email: sirawit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความสะดวกในการใช้บริการ ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการที่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่มีอายุในช่วง 25 – 40 ปี เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-28 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
3. การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the level of technology acceptance, the level of the convenience of using, the level of online social media marketing and the level of consumers' decision to use food order application and to study the relationship of the technology acceptance, the convenience of using, the online social media marketing on the decision to use food order application for generation Y consumers in Phuket. The samples were 400 Gen Y consumers in Phuket. Questionnaires were used as a research tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis were applied in this study.

The study found that

1. Most of the respondents were female, aged between 25-28 years, had a bachelor's degree and engaged in occupation business owner/freelance.
2. The levels of technology adoption, ease of use, online social media marketing and the decision to use the food ordering service via the application, totally were at a high level.

3. The adoption of technology, the ease of use, and the social media marketing had positive relationship with decision to order food service via application of Gen Y consumers in Phuket.

Keywords: Technology Acceptance, Online Social Media Marketing, Decision to Use Food Order Applications

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2560 - 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปีล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รีบเร่ง และต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ธุรกิจร้านอาหารจะเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี 2560 มีมูลค่าถึง 376,131.80 ล้านบาท เติบโตถึง 14.27% และปี 2561 สร้างรายได้ 2,007,503 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ มีการใช้จ่ายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่ 3 รองจากที่พักและการคมนาคม โดยที่ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ประกอบกับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองของภาครัฐและเอกชนล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

การเติบโตของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นได้ขยายวงกว้างไปถึงการสั่งอาหารทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป มีการใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน สั่งอาหารทางออนไลน์ สั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 85% โดยกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) และกลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากสถิติผู้ใช้งาน Social media ปี 2022 อยู่ที่ 56.85 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปี 2021 จำนวน 1.9 ล้านคน คิดเป็น 3.4% เวลาใช้งานเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 59 นาที ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากปี 2021 ถึง 11 นาที คิดเป็น 6.5 % จุดที่น่าสังเกต คือ ระยะเวลาการใช้งานที่เพิ่มขึ้น และผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ยังพอที่จะสามารถเติบโตได้ในประเทศไทยได้ และพบอีกว่ากลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้งานมากที่สุด (Acu Pay Thailand, 2022)

จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย มีความสะดวกสบายในการขนส่งสื่อสาร รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อของออนไลน์ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น การพัฒนาเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นมีผลต่อการดำเนินชีวิตการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกจากการใช้งาน และการตลาดทางออนไลน์ได้เข้ามามีผลกับการดำเนินชีวิตของคนในภูเก็ตเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตได้ทราบถึงวิถีชีวิตของคนภูเก็ตในปัจจุบันกับการพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความสะดวกในการใช้บริการ ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก ในช่วงวิกฤติ COVID-19 พฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้สภาวะวิถีชีวิตใหม่ในจังหวัดภูเก็ต นิยมสั่งสินค้าและอาหารออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารได้รับผลกระทบ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการในยุคปัจจุบันทันต่อสภาวะแข่งขันได้

- ประชากร ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่มีอายุในช่วง 25 – 40 ปี เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 103,284 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

- ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน ดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ 398 ชุด ในครั้งนี้เก็บข้อมูล 400 ชุด โดยสุ่มแบบสะดวก

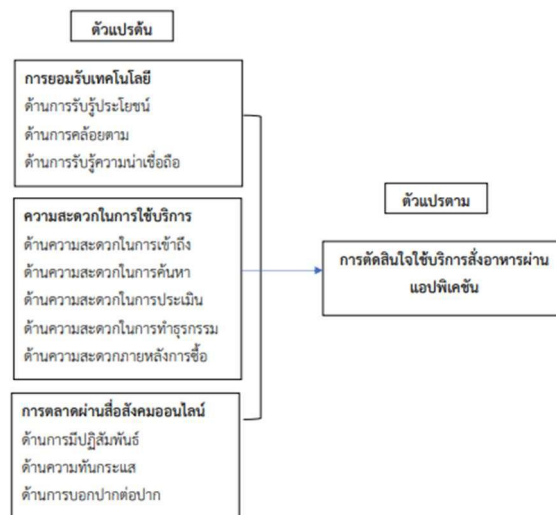
ตัวแปร

ตัวแปรต้น มี 3 ตัวได้แก่

1. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm) และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)
2. ความสะดวกในการใช้บริการ (Service convenience) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ด้านความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience) ด้านความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience) ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) และด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-purchase convenience)
3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประกอบด้วย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความทันสมัย (Trendiness) และด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Decision to Use Food Order Applications)

จากตัวแปรดังกล่าวสามารถสร้างกรอบแนวคิด ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถาม ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายตามเป้าหมายของการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราก (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของทุกกลุ่มมากกว่า 0.7

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ และรูปคิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่สร้างจาก google form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล และการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ และราคาเฉลี่ยของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันโดยส่วนใหญ่ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอายุอยู่ในช่วง 25-28 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 29-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีราคาเฉลี่ยของอาหารที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 301 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8

ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความสะดวกในการใช้บริการ ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี

ระดับการยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.22	.72	มากที่สุด
ด้านการคล้อยตาม	4.02	.82	มาก
ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ	4.12	.75	มาก
รวม	4.12	.76	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.22 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการคล้อยตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความสะดวกในการใช้บริการ

ระดับความสะดวกในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	4.15	.76	มาก
ด้านความสะดวกในการค้นหา	4.23	.70	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการประเมิน	4.17	.72	มาก
ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม	4.26	.71	มากที่สุด
ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ	4.21	.69	มากที่สุด
รวม	4.20	.72	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความสะดวกในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าความสะดวกในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.26 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความสะดวกในการประเมิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	4.13	.74	มาก
ด้านความทันสมัย	4.15	.71	มาก
ด้านการโฆษณาปากต่อปาก	4.11	.72	มาก
รวม	4.13	.72	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดภูเก็ต การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านความทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.15 รองลงมาคือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านการโฆษณาปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

ระดับการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)	4.18	.71	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.120	.178		6.268	.000
ด้านการรับรู้ประโยชน์	.398	.045	.405	8.866	.000
ด้านการคล้อยตาม	.070	.042	.084	1.655	.099
ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ	.267	.047	.285	5.667	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ $R^2 = 0.430$ Adjusted $R^2 = 0.426$ $F = 99.731$ $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้ร้อยละ 42.6 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.426$) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ของความสะดวกในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.685	.158		4.338	.000
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	.105	.050	.113	2.126	.034
ด้านความสะดวกในการค้นหา	.204	.060	.211	3.399	.001
ด้านความสะดวกในการประเมิน	.177	.053	.187	3.357	.001
ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม	.090	.060	.092	1.1496	.135
ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ	.254	.056	.251	4.570	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ $R^2 = 0.560$ Adjusted $R^2 = 0.555$ $F = 100.442$ $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 6 พบว่าความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ได้ร้อยละ 55.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.555$) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการค้นหา ด้านความสะดวกในการประเมิน และด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการค้นหา ด้านความสะดวกในการประเมิน และด้านความสะดวกในการเข้าถึงตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.810	.150		5.419	.000
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	.136	.052	.145	2.635	.009
ด้านความทันสมัย	.412	.056	.406	7.411	.000
ด้านการโฆษณาปากต่อปาก	.266	.052	.271	5.095	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ $R^2 = 0.566$ Adjusted $R^2 = 0.563$ $F = 172.266$ $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 7 พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ได้ร้อยละ 56.3 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.563$) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านความทันกระแสมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) สูงที่สุด รองลงมา ด้านการโฆษณาปากต่อปาก และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การหาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องมาจากการทำงานที่รัดตัวไม่มีเวลา (Gen Y เป็นกลุ่มวัยทำงาน) การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสะดวก รวดเร็ว บริการส่งถึงที่มีข้อมูลให้เลือกก่อนการตัดสินใจ สามารถสั่งอาหารได้หลากหลายเมนูจากหลาย ๆ ร้าน ลดอุปสรรคการเดินทาง (รถติด ไม่มีที่จอดรถ) และในช่วงวิกฤติ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคพึ่งพาออนไลน์มากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับมัสลิน ใจคุณ (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ด้านการรับรู้ประโยชน์ สอดคล้องกับพรชัย ชันทะวงค์, ชัชชาติภัช เดชจิรมณี, ทศพล อัครพงษ์ปัญญาและจุฑามาส เอี่ยมจินดา (2564) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับภรณ์สุภักดิ์ สิริโชคโสภณ และเอนก ชิตเกสร (2564) พบว่าการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ที่ทำการศึกษายอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับอนาวิล คักดีสูง ทัศนีย์ ณ่าน และทัตษกร ศรีสุข (2563) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ที่พบว่าด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อจัดทำแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับเป้าหมายทางการตลาดต่อไป
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดภูเก็ตที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่ม Gen Y ควรวางแผนพัฒนาด้านการตลาดความสะดวกผ่านระบบออนไลน์และแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
3. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเรื่องความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในด้านความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการค้นหา ความสะดวกในการประเมิน ความสะดวกในการทำธุรกรรม และความสะดวกภายหลังการซื้อ (ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น และจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อดูความแตกต่างการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปนำมาวางแผนพัฒนาในด้านอื่นให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้ครบทุกด้าน รวมถึงอาจใช้ สถิติอื่นนอกเหนือจากนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ผล เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- พรชัย ชันทะวงค์ ชัชชาติ ภัชเดชจิรมณี ทศพล อัครพงษ์ไพบุลย์ และจุฑามาส เอี่ยมจินดา. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(1), 1–17.
- ภรณ์สุภัคศรี สิริโชคโสภณ และอเนก ชิตเกสร. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 35(4), 19–36.
- มัสลิน ใจคุณ. (2560). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19 - สพรอ**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.etcha.or.th/th/https://www-etcha-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>.
- อนาวิล คักดีสูง อัครณีย์ ณ น่าน และชัชกร ศรีสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 162–174.
- Acu Pay Thailand. (2565). **เปิด 5 สถิติการใช้ Social Media ในประเทศไทย 2022**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565 จาก <https://acuthai.com/%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89-social-media-2022/>.