

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อ
การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Influence of Technology Acceptance, Service Convenience, and Social Media Marketing
on Decision in Using Food Order Applications for Consumers in Phuket.

ชฎาพร ทองคงแก้ว, เพชรลดา เชื้อทะเล, วรรัตน์ จงไกรจักร, ศิริวิทย์ ศิริรักษ์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Chadaporn Tongkongkaew, Petlada Chueathale, Worrarat Jongkrajak and Sirawit Sirirak
Major of Business Computer, Faculty of Management Science,
Phuket Rajabhat University

Abstract

This research was aimed to study the personal information and behavior of consumers in using food order service applications of consumers in Phuket and to study the technology acceptance, service convenience, and social media marketing affecting decision in using food order service applications of consumers in Phuket. This research is quantitative research. The samples consisted of 400 consumers who used to order foods via application in Phuket, by using a questionnaire as a tool to collect data. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation.

The research showed that the majority of samples were males, between 17-20 years of age, with educational background of bachelor's degree. They were students and their income were less than 10,000 baht/month. The frequency of using online communities was 3-5 times a week, and the Facebook application had the greatest influence on food ordering decisions. The average price of food purchased through the app was 50 – 100 baht. Most of them used the GrabFood application for ordering and delivery. Thai food was the favorite type of food that was ordered to eat the most. The reason for using the service was it was convenient and fast.

In addition, the technology acceptance, service convenience, and social media marketing affecting decision to use food order service applications overall were at a high level. Service convenience had the highest level of influence on decision to use food ordering service via application, followed by the technology acceptance, service convenience, and social media marketing, respectively.

Keywords: Technology Acceptance, Service Convenience, Social Media Marketing, Decision to Use the Service

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่ม ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17 - 20 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ แอปพลิเคชัน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมากที่สุด ราคาเฉลี่ยของอาหารที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันอยู่ที่ 50 - 100 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในการสั่งและจัดส่ง โดยอาหารไทยเป็นประเภทอาหารที่สั่งมารับประทานมากที่สุด และสาเหตุที่ใช้บริการเป็นเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการใช้บริการมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สูงที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท ประกอบกับในธุรกิจมีผู้ประกอบการที่หลากหลายทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก(บุคคล) ไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สนใจเข้ามาเริ่มธุรกิจในตลาดอย่างต่อเนื่อง มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา เกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ในธุรกิจร้านอาหาร เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ก็ได้เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในตลาด ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ที่เข้ามาสร้างความท้าทายที่สำคัญ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นก็คือ แอปพลิเคชันสั่งและรับส่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งถือเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (ระวีวรรณ เวียงตา. 2561)

ประกอบกับวิกฤตการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ทางการไทยต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่ามีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สำหรับทิศทางของตลาด ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักและภาวะการแข่งขันในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 หลังจากการเข้าร่วมแข่งขันของผู้ให้บริการรายใหม่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พักที่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อตลาดในมิติที่หลากหลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นการสร้างจุดเปลี่ยนให้กับธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้นหรือจำนวนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มากขึ้น โดยผู้ประกอบการบางรายมีจำนวนเฉลี่ยการสั่งอาหารมากขึ้นสามเท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากการที่แอปพลิเคชันมีการเติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับแผนธุรกิจ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อและความหลากหลายของประเภทอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (มนตรี ศรีวงษ์, 2563)

การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้นและนอกจากนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีการเติบโตที่รวดเร็วก็คือ ความต้องการในการสร้างสเกลหรือการขยายฐานจำนวนลูกค้าของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นหลัก ทำให้แต่ละรายพยายามสร้างเครื่องมือหรือฟีเจอร์ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มตัวเอง โดยเฉพาะการเป็น Top of Mind, Top of Choice หรือตัวเลือกอันดับแรกที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อต้องการจะสั่งอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการตอบโต้ด้วยโปรโมชั่นค่าส่งอาหาร พิเศษ โค้ดส่วนลด หรือการมีโปรโมชั่นค่าส่งราคาพิเศษในพื้นที่ที่กำหนด ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวนร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลาย ที่แต่ละแพลตฟอร์มต่างพยายามนำมาใช้เพื่อสร้างจุดเด่นจุดแข็งให้กับแพลตฟอร์มตัวเองและเพื่อให้แพลตฟอร์มของตัวเองเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้า (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการในยุคปัจจุบัน ท้นต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้น

ในอนาคตอันใกล้และทราบถึงความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบกับการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเก็บจากประชากร 30% สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2548) จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การคล้อยตามและการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้บริการ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการค้นหา ความสะดวกในการประเมินความสะดวกในการทำธุรกรรม และความสะดวกภายหลังการซื้อ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัยและการบอกปากต่อปาก

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านสถานที่ ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึง 23 ตุลาคม พ.ศ. 2564

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

3.4.1. ขอบเขตของเนื้อหา: โดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

3.4.2. สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดตามศัพท์เฉพาะของตัวแปร

3.4.3. ทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพัฒนาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence – IOC) จากผลทดสอบค่า IOC ส่วนใหญ่ในข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 นั้นหมายความว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

3.4.4. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 คน ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทุกกลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 นั้นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Forms
2. นำ Link แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งเป็นข้อความผ่านทาง Facebook Messenger และ Line
3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม (วคินี อิมธรรมพร, 2559) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือระดับ มีอิทธิพลมากที่สุด	คะแนน 3.41 – 4.20 คือระดับ มีอิทธิพลมาก
คะแนน 2.61 – 3.40 คือระดับ มีอิทธิพลปานกลาง	คะแนน 1.81 – 2.60 คือระดับ มีอิทธิพลน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80 คือระดับ มีอิทธิพลน้อยที่สุด	

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุ 17 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.80 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 22.20 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาใช้ 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.80 ซึ่งแอปพลิเคชัน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Instagram คิดเป็นร้อยละ 48.00 และราคาเฉลี่ยของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า แต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเฉลี่ยอยู่ที่ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในการสั่งและจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Foodpanda คิดเป็นร้อยละ 47.00 สำหรับอาหารไทยเป็นประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างสั่งมารับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ สตรีทฟู้ด (Street Food) คิดเป็นร้อยละ 35.80 และสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสั่งและจัดส่งอาหาร เป็นเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาเป็นเพราะราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 38.80

ระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

โดยปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านการรับรู้ประโยชน์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้การทำงานและชีวิตของท่านง่ายขึ้น มากที่สุด ($\bar{X}=4.44$)รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชันทำให้สามารถรับข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย และ โดยรวมแล้วคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันมีประโยชน์ ($\bar{X}=4.41$) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ การใช้แอปพลิเคชันช่วยให้บรรลุผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ($\bar{X}=4.39$)
- **ด้านการคล้อยตาม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ เพื่อนและครอบครัวจะสนับสนุนในการใช้แอปพลิเคชัน มากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) รองลงมาคือ บุคคลที่มีความเห็นคุณค่าต่อท่านชอบที่ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.35$) ถัดมาคือ บุคคลที่มีความสำคัญกับเราจะคิดว่าเราควรใช้แอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.33$) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจะคิดว่าเราควรใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ($\bar{X}=4.30$)
- **ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอปพลิเคชันมีรายละเอียดข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่) มากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) รองลงมาคือ คิดว่าจะใช้แอปพลิเคชันได้อย่างปลอดภัยในการทำธุรกรรม และแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ และการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X}=4.30$)

ระดับอิทธิพลของความสะดวกในการใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

โดยปัจจัยของความสะดวกในการใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการค้นหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการประเมิน และ ปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.37 และปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของความสะดวกในการใช้บริการในแต่ละด้านทั้งหมดพบว่า

- **ด้านความสะดวกในการเข้าถึง** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ คิดว่าจะใช้แอปพลิเคชันหากมีการระบุตำแหน่งที่อยู่ของเรา และ คิดที่จะใช้แอปพลิเคชันในช่วงที่เร่งรีบมากที่สุด (\bar{X} =4.41) รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่ที่อยู่ (\bar{X} =4.40) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ สามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (\bar{X} =4.39)
- **ด้านความสะดวกในการค้นหา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอปพลิเคชันมีความหลากหลายของตัวเลือกเพื่อค้นหาประเภทของอาหาร มากที่สุด (\bar{X} =4.42) รองลงมาคือ คิดที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร หากแอปพลิเคชันน่าสนใจ (\bar{X} =4.40) ถัดมาคือ แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายสำหรับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (\bar{X} =4.38) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ แอปพลิเคชันสามารถค้นหาร้านอาหารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} =4.36)
- **ด้านความสะดวกในการประเมิน** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอปพลิเคชันให้ข้อมูลที่เพียงพอในการระบุอาหารที่แตกต่างกัน มากที่สุด (\bar{X} =4.39) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันได้แบ่งประเภทอาหารทำให้สะดวกต่อการใช้งาน (\bar{X} =4.38) ถัดมาคือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ข้อมูลอาหารครบถ้วน (\bar{X} =4.36) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ แอปพลิเคชันให้ทั้งข้อความและรูปแบบของรายละเอียดอาหาร (\bar{X} =4.35)
- **ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ให้เสร็จสิ้น และ แอปพลิเคชันมีระบบชำระเงินแบบปลายทางทำให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และ คิดจะใช้แอปพลิเคชันหากมีวิธีการสั่งอาหารออนไลน์แบบง่าย มากที่สุด (\bar{X} =4.37) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีระบบชำระเงินออนไลน์แบบง่ายๆ (\bar{X} =4.36)
- **ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ คิดจะใช้แอปพลิเคชัน หากได้รับอาหารทั้งหมดที่สั่งซื้อมา มากที่สุด (\bar{X} =4.38) รองลงมาคือ คิดจะใช้

แอปพลิเคชัน หากราคาจะเหมือนกับแบบฟอร์มการสั่งซื้อ และ คิดจะใช้แอปพลิเคชัน หากอาหารที่ส่งมอบไม่เสียหาย ($\bar{X}=4.36$) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ คิดจะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร หากมีการจัดอาหารได้ทันเวลา ($\bar{X}=4.30$)

ระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

โดยปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาปากต่อปาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านการมีปฏิสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีส่วนช่วยในการแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) รองลงมาคือ การส่งความคิดเห็นผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย ($\bar{X}=4.32$) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ การสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นไปได้อย่างผ่านทางแอปพลิเคชัน และ บทความในแอปพลิเคชันทำให้เข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน ($\bar{X}=4.30$)
- **ด้านความทันสมัย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ การใช้แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ทันสมัยมาก และ การมีระบบคอมพิวเตอร์ตอบคำถามใช้ในงานแอปพลิเคชันทำให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น และ การเห็นโฆษณาทำให้เห็นมีแนวโน้มตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน มากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาคือ เนื้อหาของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการแสดงข้อมูลใหม่ล่าสุด ($\bar{X}=4.35$)
- **ด้านการโฆษณาปากต่อปาก** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ คิดจะบอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้งาน มากที่สุด ($\bar{X}=4.39$) รองลงมาคือ สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้กับเพื่อนได้ ($\bar{X}=4.37$) ถัดมาคือ แนะนำแอปพลิเคชันที่ใช้งานให้กับเพื่อนที่มีความสนใจ ($\bar{X}=4.35$) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ สามารถอัปเดตเนื้อหาจากแอปพลิเคชันในบล็อกส่วนตัวได้ ($\bar{X}=4.32$)

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ หากมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งแรก ในครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำ มากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) รองลงมาคือ เมื่อเกิดเวลาเร่งรีบ มักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และในอนาคตอันใกล้จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.36$) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ เมื่อรู้สึกหิว มักจะมีคำตอบที่ชัดเจนถึงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.34$)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพงา วีระโยธิน. (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) และพบว่าความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และยังพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ เวียงตา. (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สสินาท แสงทองฉาย. (2560) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดในการใช้บริการ โดยควรมุ่งเน้นในด้านความสะอาดในการเข้าถึง ด้านความสะอาดในการค้นหา ด้านความสะอาดในการประเมิน ด้านความสะอาดในการทำธุรกรรม และด้านความสะอาดภายหลังการซื้อ

(2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยควรมุ่งเน้นในด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการคล้อยตาม และควรมุ่งเน้นในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

(3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter Line เป็นต้น โดยควรมุ่งเน้นในด้านความทันสมัย ด้านการโฆษณาปากต่อปาก และด้านการมีปฏิสัมพันธ์

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น เช่น นวัตกรรมบริการ การใช้ประโยชน์จากอาหาร ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

(2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ให้รองรับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายด้านภาษามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาษาจีน เพื่อตอบสนองชาวจีนที่มาท่องเที่ยวหรือพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากชาวจีนในปัจจุบันมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก

7. เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย. การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก

<https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>

มนตรี ศรีวงษ์. (2563). สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2565 จาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>

พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ระวีวรรณ เวียงตา. (2561). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สลินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาด ยอดส่งอาหารถึงบ้านปีนี้ โต 78-84%. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.marketthink.co/8952>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>