

การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen)
ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE INNOVATION ACCEPTANCE OF CUSTOMER TOWARD FOOD
ORDERING SYSTEM THROUGH THE TOUCH SCREEN
IN BANGKOK

ชุตินันท์ รอดบุญเกิด¹
ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.570 โดยด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด และปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.383 โดยด้านบทบาทและสถานะส่งผลมากที่สุด สำหรับการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีค่ามากที่สุด และปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ พบว่าการเข้าถึงการให้บริการ มีค่ามากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการมีความสัมพันธ์กับยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) วัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.711 ค่านัยสำคัญทางสถิติ .000

¹ นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, ผู้ให้บริการ, ระบบการสั่งอาหาร, หน้าจอสัมผัส

ABSTRACT

This research is a quantitative research study. The purpose of the study was to study the innovation acceptance of customer toward food ordering system through the touch screen in Bangkok. The samples used in this study were 400 people in Bangkok. The tools used to collect data are questionnaire. Analyze data using descriptive statistics by percentage, mean and standard deviation, Simple Linear Regression and Pearson's Correlation Coefficient.

The research found that psychological factors affected the innovation acceptance of customer toward food ordering system through the touch screen. The adjusted value was 0.570. By attitude is the most effective and social factors affected the innovation acceptance of customer toward food ordering system through the touch screen. The adjusted value was 0.383. By the role and status is the most effective. For the innovation acceptance of customer toward I found that perceived usefulness is the most valuable (Mean=4.27, S.D. = 0.55). and quality and service factors I found that access to services is the most valuable (Mean=4.23, S.D. = 0.60). In the part of quality and service factors were correlated with the innovation acceptance of customer toward food ordering system through, measured by Pearson correlation coefficient of 0.711. Statistics value of .000.

Keywords: Innovation acceptance, Service providers, Food ordering system, Touch screen

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทั้งสามีและภรรยาทำงานนอกบ้าน ที่พักอาศัยไม่เหมาะสำหรับการปรุงอาหาร อีกทั้งการใช้ชีวิตที่รีบเร่งต้องการความสะดวกและรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนสูงขึ้น และจำนวนธุรกิจร้านอาหารใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นั้นทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาด ส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยจะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหาร แต่ธุรกิจร้านอาหารเหล่านี้จะต้องมีความพร้อมและสามารถปรับตัวให้ตรงต่อความต้องการของคนในยุคนี้ได้เช่นกัน เนื่องจากทุกวันนี้โลกมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อผู้คนและสังคมในวงกว้าง เทคโนโลยีสารสนเทศมีความทันสมัยมากขึ้น หรือเรียกได้ว่าเป็นโลกแห่งยุคดิจิทัลและระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ผลิต ผู้ให้บริการและลูกค้ามีอยู่ทั่วโลก ดังนั้น ความต้องการนวัตกรรม สินค้า กระบวนการ และการให้บริการลูกค้าเพิ่มสูงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงควรให้ความสนใจกับการสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรมากขึ้น (พยัคฆ์ วุฒิรงค์, 2555)

นวัตกรรม จึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างความยืดหยุ่นและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Buttner & Gryskiewicz, 1993) ความสำเร็จขององค์กรต่างๆ ตั้งแต่ SME ไปจนถึงองค์กรระดับโลก หลายแห่งที่กำลังก้าวขึ้นมาอย่างโดดเด่นในปัจจุบันต้องผ่านประสบการณ์ในการแข่งขันเพื่อสามารถยืนอยู่เหนือคู่แข่งได้ ทำให้องค์กรหลายแห่งต่างค้นหาวิธีการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งความสามารถที่วามันก็คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (พยัคฆ์ วุฒิรงค์, 2555)

สำหรับ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารในเครือร้านอาหารสุกี้ชื่อดัง หรือ MK ที่รู้จักกันโดยทั่วไป ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศมากกว่า 400 สาขา และบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย จึงทำให้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นสาเหตุให้มีอัตราการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นคอยให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่าน แต่การจ้างงานเพิ่มขึ้นนั้นไม่สามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากการสั่งอาหารนั้นมีหลายขั้นตอนกว่าที่รายการอาหารนั้นจะไปยังครัว ทำให้ทางบริษัทได้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการบริหารจัดการขององค์กรเพื่อเพิ่มความปลอดภัย ความสะดวกและความรวดเร็ว ให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการและพนักงานด้วยเช่นกัน (www.mkrestaurant.com, 2556)

องค์กรนี้ได้ให้ความสนใจเรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาตลอด เริ่มต้นด้วยวิธีการสั่งอาหารผ่านเครื่อง PDA (Personal Digital Assistant) เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก ที่พนักงานจะจดบันทึกรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเข้าสู่ระบบต่อไป สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการสั่งอาหารได้ แต่ก็มีข้อบกพร่องที่เกิดจากพนักงานจดบันทึกรายการอาหารไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานและส่งผลกระทบต่อองค์กรในที่สุด จากปัญหานี้ทำให้องค์กรมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ นั่นก็คือ Self-ordering Tablet หรือเรียกว่า ระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) เป็นเครื่องแท็บเล็ตที่มีตั้งอยู่ทุกโต๊ะอาหาร ลูกค้าสามารถกดสั่ง

อาหารได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเรียกพนักงานมารับรายการอาหารเหมือนเดิม และลูกค้าสามารถมองเห็นรายการอาหาร จำนวนเงินในแต่ละรายการที่สั่งได้ ทำให้การสั่งอาหารของลูกค้ามีความปลอดภัย มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งพนักงานยังสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพอีกด้วย (www.mkrestaurant.com,2556)

บริษัทนี้ได้นำนวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) มาใช้เพื่อบริการให้กับลูกค้าได้ในระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังไม่ทราบว่าลูกค้าที่มาเข้ารับบริการเกิดการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวหรือไม่ เนื่องจากยังไม่มีผู้วิจัยคนใดทำการวิจัยในเรื่องนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการระบบการสั่งอาหาร หรือปรับปรุงแก้ไขระบบการสั่งอาหารให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จของ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen)
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen)
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen)

นิยามศัพท์

การยอมรับนวัตกรรม (Innovation acceptance) หมายถึง การตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมใด นวัตกรรมหนึ่งอย่างเต็มที่ เนื่องจากบุคคลนั้นได้รับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานจากนวัตกรรมนั้นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ของบริษัทเอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส

- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ของบริษัทเอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถใช้บริการจากระบบได้ง่าย

ผู้ให้บริการ (Service Providers) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ของบริษัทเอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระบบการสั่งอาหาร (Food ordering system) หมายถึง ระบบที่ใช้สำหรับสั่งอาหารได้ทันที โดยไม่ต้องรอนักงานมารับรายการอาหาร

หน้าจอสัมผัส (Touch Screen) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของอุปกรณ์แสดงผลและการนำเข้าข้อมูลที่ผสมรวมกัน เพื่อลดขนาดพื้นที่การใช้งาน โดยโปรแกรมจะแสดงผลภาพกราฟิกบนจอภาพ และผู้ใช้สามารถใช้นิ้วมือสัมผัสบนจอภาพ เพื่อเลือกรายการต่างๆ ทั้งที่อยู่ในลักษณะของรูปภาพ หรือข้อความก็ได้เพื่อสั่งงาน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ ประกอบด้วย ตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการเข้าถึงการให้บริการ
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ
- ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ บทบาทและสถานะ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2) ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

การศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน คือระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2561 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธี ของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนดังกล่าว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ กุลปรีชา นกดี (2558) ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการเข้าถึงการให้บริการ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2558) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ ปัญญา เทพสงเคราะห์ (2554) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ในส่วนที่ 2-5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้เลือกลงตามลำดับ ความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 รายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ .951 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในวันที่ 1-20 เมษายน 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ ผู้วิจัยได้จากการศึกษา หนังสือ ตำราเรียน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาในครั้งนี้

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ใช้ความถี่ และร้อยละของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ใช้วิธีสหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.0 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.5 ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. พบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) มากที่สุด โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.570 โดยองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม มีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.383 โดยมีด้านบทบาทและสถานะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังแสดงโดยตารางที่ 1, ตารางที่ 2, และตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงผลของการทดสอบ Regression ในรูปแบบค่า Adjust R Square

ปัจจัย	Adjusted R Square
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	.570
ปัจจัยทางด้านสังคม	.383

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	$\bar{X}$	S.D.
• การจูงใจ	3.9500	.59097
• การรับรู้	4.0100	.58016
• การเรียนรู้	4.0300	.65670
• ความเชื่อ	4.0200	.64939
• ทัศนคติ	4.2100	.63783

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.
• กลุ่มอ้างอิง	3.9467	.55258
• ครอบครัว	3.9850	.70338
• บทบาทและสถานะ	4.0150	.66482

3.จากด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีค่ามากที่สุด

4.จากปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ พบว่าการเข้าถึงการให้บริการ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ตามลำดับ

5.ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการกับยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการกับยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen)

	การยอมรับนวัตกรรม
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	$r = 0.711$ Sig. = 0.00

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการมีความสัมพันธ์กับยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.711 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) โดยมีด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

กุลปรีชา นกดี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีทัศนคติต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด

2.ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen โดยมีด้านบทบาทและสถานะส่งผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Walters (1978) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

3.ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการมีความสัมพันธ์กับยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อูสมาน บันฑูรอมพา (2554)

เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. ค้นเมื่อ (21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561.),จาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร.(2558).ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลปรีชา นกดี .(2558).การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์.(2558).การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543).ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปัญจมา เทพสงเคราะห์.(2554).ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พยัคฆ์ วุฒิรงค์.(2555).การจัดการนวัตกรรมจากแนวคิดสู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ.กรุงเทพฯ:บริษัท วี.พี.รันท (1991) จำกัด
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2560).ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย.ค้นเมื่อ (20 กุมภาพันธ์ 2561.), จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=150>
- สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จุฑารักษ์.(2555).ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สุนิรัตน์ เติมประสาทกุล.(2541).การยอมรับแนวคิดใหม่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ฉบับที่ 8 กรุงเทพฯ : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- อัครเดช ปิ่นสุข.(2558).การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุสมาน บันฑูรอำพา. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- Ahn,T., Ryu,S., and Han,I.(2007).The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. Information& Management, 44(2007), 263-275
- Blackwell, R. D., Miniard,P.W.,&Engel, J. F. (2001).Consumer behavior.(9th ed.). New York: Harcourt.
- Buttner, E H. and Gyskiewicz, N.(1993). ‘Entrepreneurs’ problem-solving styles: An empirical study using the Kirton adaption/innovation theory’, Journal of Small Business Management Vol.31 No.1, p.22.
- Davis,F.D.(1989).“Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information ,” MIS Quarterly (13:3), pp. 319-339
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management .Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hart, A.O., Nwibere, B.M.& Inyang, B.J.(2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta

the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks.
Journal of Global Business Technology, 6(1), 1-27.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for
measuring consumer perceptions of service quality. Journal of marketing 64, Spring: 12-40.

Solomon, M. R. (2002). Consumer behavior: Buying, having, and being(5th ed.). Upper Saddle River,
NJ: Prentice-Hall.

Walters.(1978).Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw Hill.

www.mkrestaurant.com.(2556).เกี่ยวกับเอ็มเค.ค้นเมื่อ(20กุมภาพันธ์ 2561.),จาก

<https://www.mkrestaurant.com/th/history>

การยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

ACCEPTANCE OF ONLINE SHOPPING INNOVATION OF THE ELDERLY IN BANGKOK, KLONG TOEI DISTRICT

ชนิสรา สีนาคม¹

ธนินทร์ฐ รัตนพงศ์กัญญา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย จำนวน 400 คน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test, ค่า One Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.869, 0.773 ตามลำดับ และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์, ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This was a quantitative study. The purpose of the study was to: 1. To study the factors influencing the acceptance process of online shopping innovation of the elderly In Bangkok, Khlong Toei District 2. To study the psychological factors related to the acceptance process of online shopping for elderly In Bangkok, Khlong Toei District 3. To study social factors related to the acceptance process of online shopping for elderly In Bangkok, Khlong Toei District. Researching sample group of elderly farmer population In Bangkok, Khlong Toei District for 400 persons. The questionnaires are used to collect data. The reliability was 0.946 and used statistical analysis includes Percentage, Average, Standard deviation and hypothesis was tested by t-test, One-Way ANOVA, Pearson Product - Moment Correlation Coefficient. The research found that the difference sex affected awareness and evaluation stage.

The difference ages not affected adoption. The difference levels of education affected awareness and interest stage. The difference status not affected adoption and the difference in income affected awareness. Significant level is 0.05. Psychological factors and social factors related to the acceptance process of online shopping innovation of the Elderly in Bangkok, Klong Toei District. Measured by Pearson correlation coefficient of 0.869, 0.773. Statistics value is 0.00

Keywords: Acceptance of Innovation, Online Shopping, Elderly

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทในทางธุรกิจอย่างมาก องค์กรธุรกิจต่างๆได้นำนวัตกรรมไปใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการอย่างกว้างขวาง เนื่องจากลักษณะของนวัตกรรมบางอย่าง เช่น ความรวดเร็ว เป็นระบบ การทำงานที่แม่นยำ ล้วนแต่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การพัฒนาและการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ในธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร และมีส่วนสำคัญในการเพิ่มศักยภาพ ทางการแข่งขันของธุรกิจ ตลอดจนเพื่อให้สามารถตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้งานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (เกียรติพงศ์ น้อยใจบุญ, 2549)

ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีเปอร์เซ็นต์ประชากรอายุ 65 ปี ขึ้นไปสูงที่สุดในอาเซียน อยู่ที่ประมาณ 10 % แชนหน้าประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ (9%) เวียดนาม (7%) ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ลาว บรูไน (4%) ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นเป็นไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง จากเดิมในปีพ.ศ. 2537 ที่ร้อยละการเพิ่มขึ้นในแต่ละปีอยู่ที่ราวๆ 6.8% โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2554 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็น 12.2% และคาดหมายว่าจะเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ ด้วยวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้ามากขึ้น พร้อมๆ กับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อัตราการเกิดของประชากรลดลง สวนทางกับอายุของประชากรที่ยืนยาวมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ร้อยละการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้น(ฐนิต วิณิชจะกุล และรุ่งนัทร อำนวย, 2558 :16-17)

ในขณะที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นวัตกรรมมีการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่ง วิรณัฐ โรจนประภา นักวิชาการด้านผู้สูงวัยและนายกสมาคมบ้านปันรัก กล่าวว่า ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีคนอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 10 ล้านคน และซึ่งจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบภายใน พ.ศ. 2568 ทั้งนี้ ในสภาพสังคมยุคไซเบอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น การปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของผู้สูงวัย จึงเป็นสิ่งที่สังคมควรให้ความสำคัญ จากข้อมูลข้างต้นจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศไทย โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ต้องปรับกลยุทธ์ กลไกเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านราคาที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ (คณัย จันทรเจ้าฉาย , 2559)

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ“การยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายสินค้าออนไลน์นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ ดังนี้

การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับพิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับ/ปฏิบัติ (Practice/adopt) ตามนวัตกรรมใด นวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าเป็น การตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) การยอมรับว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) หมายถึง เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่จะใคร่ครวญว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

การซื้อขายสินค้าออนไลน์(e-commerce) หมายถึง หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์

ในองค์การสหประชาชาติ ผู้สูงอายุ (older person) หมายถึง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนคำว่า สังคมสูงวัย (Aging Society) หมายถึง การมีประชากร อายุ 60 ปีขึ้นไป รวมทั้งเพศชาย เพศหญิง มากกว่า 10 % ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี เกิน 7 % ของประชากรทั้งประเทศ สำหรับ ประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติ ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 “ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่า 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

นวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Order Innovation) หมายถึง การขายสินค้าทางออนไลน์ แต่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การขนส่ง

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เอกสารต่างๆ และมีตัวแปรที่ใช้ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ การศึกษา สถานภาพ รายได้ 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การเรียนรู้ ความรับรู้ ทักษะ 3) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมทางสังคม ครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด

1.2 ตัวแปรตาม กระบวนการยอมรับ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ (awareness stage) 2) สนใจ (interest stage) 3) ประเมินค่า (evaluation stage) 4) ทดลอง (trial stage) 5) ยอมรับ (adoption stage)

2) ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

4) ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน คือ กุมภาพันธ์ 2561-เมษายน 2561 โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
3. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
4. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2560:ออนไลน์) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมว่า สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรมนับเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

Aggelidis & Chatzoglou (2016) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process)

Philip Kotler (2007, p.661) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นต้นตัวหรือรับทราบ (Awareness Stage) หมายถึง เป็นขั้นเริ่มแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ เกิดขึ้นและนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆทันที และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้นโดยอาจถามสอบจากคนใกล้ชิด เพื่อนซึ่งเคยทดลองทำมาก่อน พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่า

ขั้นแรกขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่บุคคลจะได้ตรวจสอบว่าจะลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ เหมาะสมกับเขาหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาคัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ หลังจากได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากเพียงใดกับเขา จะนำมาปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่บุคคลได้ไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองใช้วิทยาการใหม่ๆ ความคิดใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งอาจทดลองดูเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับทดลองนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อจะได้รู้ว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น เพื่อดูผลว่าควรจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมโดยถาวรหรือไม่ ขั้นที่ 5 ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption Stage) หมายถึง ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับนวัตกรรม ความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรทั่วไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, หน้า 44-52) กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎี ที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากปัจจัยภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur และ Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในรูปแบบเดียวกัน

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

Kotler (1997, p. 192) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมาย

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คือ ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านสังคมวิทยา

Kotler (1997, p. 192) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพล จากปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1.1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

(1.) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกัน อย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด เป็นต้น

(2.) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ เป็นต้น

(1.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

(1.) กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(2.) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่มีค่านิยมหรือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธกลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
- มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

2.) ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมอันดับแรกที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคนแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลใน แต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ

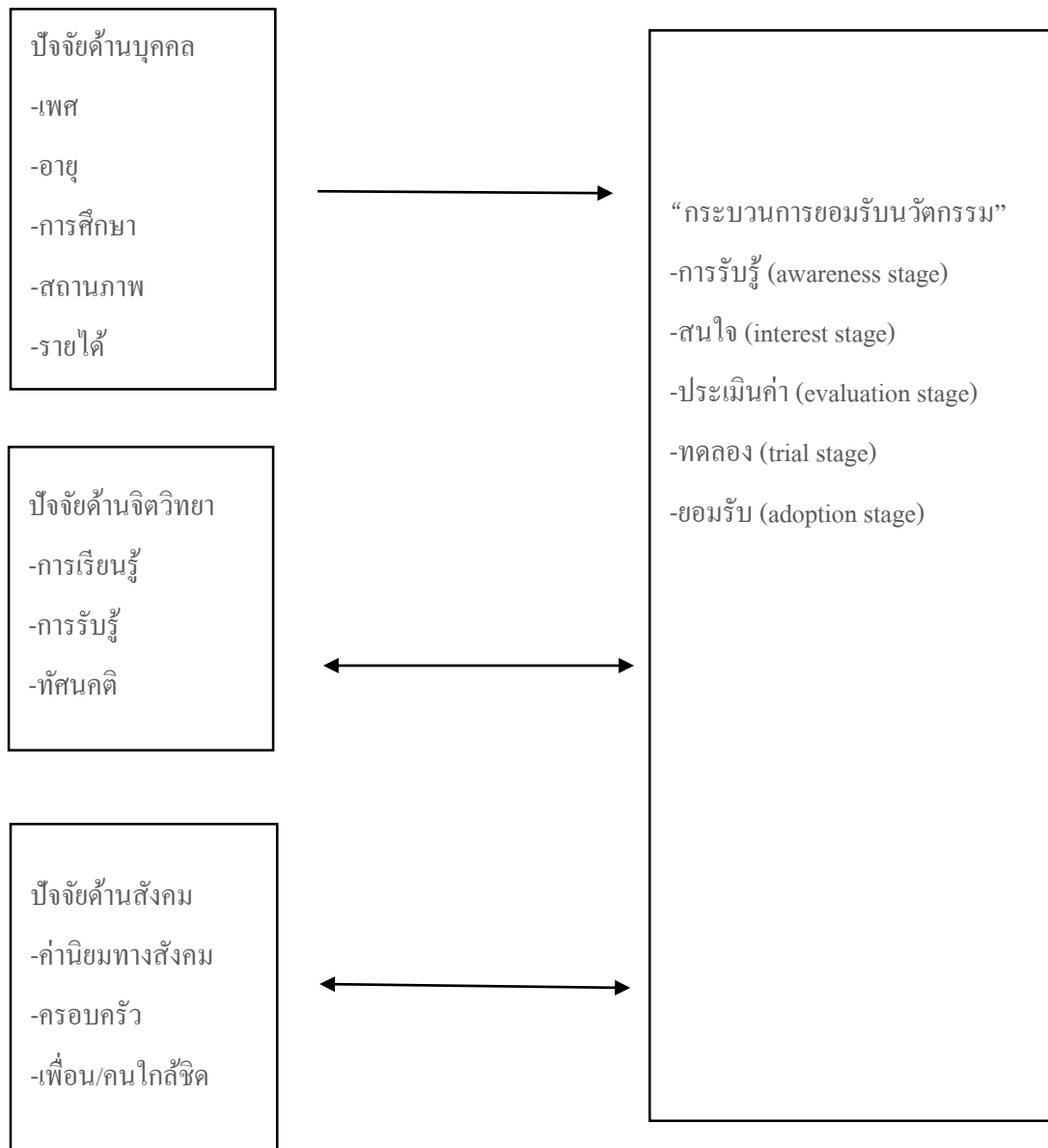
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิพิธ โศทรภวานนท์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในขั้นรู้จัก ขั้นประเมินผล ขั้นทดลองและขั้นยอมรับอยู่ในระดับมาก และมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในขั้นสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง

กมลมาส บุญศิริเสริมสุข (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษาบ้านขนมมันวัน จังหวัดเพชรบุรีกรณี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจ รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ

สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ประชากรเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ และอยู่อาศัยหรือทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอิทธิพลคนรอบข้างมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว ตามลำดับ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย
- 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย
- 3) ปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

วิธีการดำเนินวิจัย

ส่วนที่1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

ส่วนที่2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง ของ Yamane (1967) ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการคำนวณจากในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เขตคลองเตยในรายงานข้อมูลประชากรปี 2559 เขตคลองเตยมีผู้สูงอายุจำนวน 14,466 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{14,466}{1 + 14,466 (0.05)^2}$$

$$\approx 400$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด คือ จำนวน 400 คน นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยใช้การค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิด้วยการศึกษาจากเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และสถิติที่เกี่ยวข้องและผู้มีรวบรวมไว้แล้ว

ส่วนที่3 เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ใน กรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ พิพิธ โศทรภวานนท์ (2557)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556)

นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.946 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคอยู่ในลำดับสูง

ส่วนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย จำนวน 400 คน 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษา หนังสือ ตำราเรียน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

- 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย
- 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่า t-test, ค่า One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีผลดังนี้

1. การยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย ได้แก่ การรับรู้ (awareness stage) สนใจ (interest stage) ประเมินค่า (evaluation stage) ทดลอง (trial stage) และยอมรับ (adoption stage)

จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า การรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ สนใจ (Mean = 4.25, S.D. = 0.49) การทดลอง (Mean = 4.20, S.D. = 0.56) การยอมรับ (Mean = 4.19, S.D. = 0.52) และ ประเมินค่า (Mean = 4.17, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-64 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพ สมรส รายได้ 10,000 - 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 122 ,ร้อยละ 125, ร้อยละ 93, ร้อยละ 118 และร้อยละ 89 ตามลำดับ)

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้และทัศนคติ

จากการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ การรับรู้ (Mean = 4.26, S.D. = 0.57) การทดลอง (Mean = 4.20, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

4.ปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ครอบครัวและเพื่อน หรือคนใกล้ชิด

จากการศึกษาพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.26, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ครอบครัว (Mean = 4.24, S.D. = 0.54) การทดลอง (Mean = 4.16, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

	การยอมรับนวัตกรรม
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	r = 0.869 Sig. = 0.00

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	การยอมรับนวัตกรรม	
	t/F	Sig.
เพศ	.598	.182
อายุ	.631	.596
ระดับการศึกษา	3.012	.051
สถานภาพ	1.050	.372
รายได้	2.617	.052

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.869 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

	การยอมรับนวัตกรรม
ปัจจัยด้านสังคม	$r = 0.773$ Sig. = 0.00

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.773 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย พบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวิช ทรัพย์พาณิชย์(2557) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับของสังคมต่อโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา พบว่า เพศ อายุ มีการยอมรับระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฟ้า รักษ์วิเชียร (2526) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนของครูภาษาไทยในโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตการศึกษา 7 และ 8 พบว่าพฤติกรรมการศึกษา มีการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลักศิลา คงทรัพย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับระบบอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน พบว่าสถานภาพ มีการยอมรับพฤติกรรมในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย ธนะวังน้อย (2526) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้าน ในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับรายได้ มีการยอมรับและไม่ยอมรับเตาแก๊สมูลสัตว์ของชาวบ้านไม่แตกต่างกัน

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย พบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยมีด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนคติของนายคนัย เจตะวัฒนะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการยอมรับของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีต่อระบบคุณภาพ QS-9000 กรณีศึกษา: บริษัท วิสทีออน (ประเทศไทย) จำกัดพบว่าทัศนคติของพนักงานโดยรวมที่มีต่อระบบคุณภาพ QS-9000 มีความสัมพันธ์กับการยอมรับระบบคุณภาพ

3. ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย พบว่าปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยมีค่านิยมทางสังคมส่งผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรชนก พลาบุญย์(2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย พบว่า อิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการไม่ควรที่จะมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ควรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆที่จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆมากขึ้น

ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่า การนำนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มาใช้จะมีความสะดวกกว่า การสั่งซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุงพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในส่วนนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย ในโอกาสต่อไป อาจทำการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในพื้นที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบ รวมทั้งอาจเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น การซื้อซ้ำ ในการศึกษาประเด็นนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลมาส บุญศิริเสริมสุข. (ปี พ.ศ.2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษาบ้านขนมนันทวัน จังหวัดเพชรบุรี*. หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ , มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมการแพทย์ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (ปี พ.ศ.2556). *การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบบูรณาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เกียรติพงษ์ น้อยใจบุญ. (ปี พ.ศ.2549). *มุมมองของนวัตกรรมและปัจจัยที่มีต่อการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน*. ค้นเมื่อ (วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561) , จาก <http://www.nia.or.th/innolinks/200604/>
- ฐนิต วินิจจะกุลและรุ่งนัฏร อำนวย.(ปีพ.ศ.2558). *พ่วงนี้ก็ 60 แล้ว*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มิติน.
- ดนัย จันทรเจ้าฉาย .(ปี พ.ศ.2559). *ตลาดผู้สูงวัย เทรนด์ใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม*. ค้นเมื่อ (วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561) , จาก <http://marketeer.co.th/archives/95057>
- ดนัย เจตะวัฒนะ .(ปี พ.ศ.2546). *ทัศนคติและการยอมรับของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีต่อระบบคุณภาพ QS-9000 กรณีศึกษา: บริษัท วีสต้ออน (ประเทศไทย)*. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปทุมณวิษ ทรัพย์พาณิชย์. (ปี พ.ศ.2557). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับของสังคมต่อโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา*. วิทยานิพนธ์(วท.ม.) ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรชนก พลานุรักษ์. (ปี พ.ศ.2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพิธ โศทรภานนท์. (ปี พ.ศ.2557). *กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท สาขาการตลาด หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (ปี พ.ศ.2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (ปี พ.ศ. 2550). *จำนวนประชากรแยกอายุ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ (15 กุมภาพันธ์ 2561) , จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.ph
- รุ่งฟ้า รักวีเชียร. (ปี พ.ศ.2526). *การยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนของครูภาษาไทยในโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตการศึกษา 7 และ 8*. หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย ธนะวังน้อย. (ปี พ.ศ.2526). *การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้าน ในโครงการเตาแก๊ส มูลสัตว์ ต่ำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันนวัตกรรมแห่งชาติ .(ปี พ.ศ.2560). *นวัตกรรม*. ค้นเมื่อ (วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2561),จาก <http://www.nia.or.th/nia/th/social-inno-award-press-con/>
- สุรพี หมื่นประเสริฐดี .(ปี พ.ศ.2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หลักศิลา คงทรัพย์. (2554). *การยอมรับระบบอินทราเน็ต : กรณีศึกษาสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล .(ปี พ.ศ.2556). *"ออนไลน์ช้อปปิ้ง" ขายอย่างเดียวไม่พอ ต้องมีนวัตกรรม*. ค้นเมื่อ (วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561),จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/548045>
- Aggelidis,P., & Chatzoglou, D.(2016 A.D.). *Using a modified technology acceptance model in hospitals*. International Journal of Medical Informatics.
- Kotler P. (1997 A.D.). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (2007 A.D.). *Marketing management*. 12thed.Prentice-Hall.

Roger, E. & F. Shoemaker. (1971 A.D.). *Communication of Innovation*. New York: Free Press.

William Form Robert E. L. (2018 A.D.). Sociology. Retrieved (April 10, 2018), from
<https://www.britannica.com/sociology>

การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่ง ใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Behavior and Factors Affecting the Purchase of Korean Facial Cosmetics via Social Online Network

ณัฐริกา อนันต์จรรยา¹

ธิดาพิชญ์ ปานโรจน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ทำการวิเคราะห์และทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

จากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีที่ 3 มีรายรับต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก เพื่อเพิ่มความงามยี่ห้อ Innisfree ความถี่ในการซื้อคือ เดือนละครั้ง สั่งซื้อผ่านทาง Instagram และรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีจากเพื่อนมากที่สุด 2) ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, พฤติกรรมการซื้อ, สังคม, เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ABSTRACT

This research aimed to 1) study of consumer behavior affecting the purchase of Korean facial cosmetics via social online network, 2) study about the factors affecting the purchase of Korean facial cosmetics via social online network. The study was a quantitative research and used questionnaires to collect the data from the target population by 360 samples. The simple regression used for data analysis.

The research results found that 1) Most of the samples were female, junior students majoring in General Business Management, with monthly income between 4,001–6,000 Baht. Most of samples used lipsticks for makeup. Brand Innisfree was the most preferable. Via instagram, they purchased Korean facial cosmetics once a month, and heard about Korean facial cosmetics from their friends. 2) Trust factor and social factors affect the purchase of Korean facial cosmetics via social online network at 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Trust, Behavior, Social, Cosmetics, Facial Products

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความแรงของกระแสเกาหลียังมีอยู่มากในประเทศไทย โดยมีทั้งผ่านทางศิลปิน นักร้อง ซีรีส์ เกาหลี จึงทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่ทำให้สินค้าต่างๆ จากประเทศเกาหลี หรือสินค้าที่อ้างกระแสเกาหลีได้รับความนิยมไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นไทย ที่ชื่นชอบในตัวศิลปิน จึงส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้านั้นๆ มาใช้ และสินค้าหนึ่งที่อาศัยความนิยมนั้นก็คือ เครื่องสำอาง ทั้งนี้ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้นเรื่อยๆ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ จึงนับได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและทรงอิทธิพลต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บุรณ์ สติฉวีวิวงศ์, 2558)

ปัจจุบันการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นทั้งหญิงและชาย เพราะมีการซื้อขายที่สะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อด้วยตนเองที่ร้านเครื่องสำอางก็สามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติต่างๆ ได้โดยการดูจากความคิดเห็น หรือรีวิวที่ผู้ใช้สินค้าท่านก่อนได้เขียนไว้ ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป แต่เพราะเหตุใดวัยรุ่นในปัจจุบันถึงมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วตามไปด้วยโดยใช้นักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-21 ปี จากการสืบค้นข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ช่วงอายุ 18-21 ปีมีเพียง 3% ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่า ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลให้วัยรุ่นในช่วงอายุนี้อัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ นำข้อมูลไปปรับใช้ในการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะจัดทำงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางออนไลน์

นิยามศัพท์

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจำเป็นต้องได้ยกระหว่างองค์กรกับลูกค้า (มินา อ่องบางน้อย, 2553)

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค (กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด พ่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ โดยเครื่องสำอางเกาหลี มีการพัฒนาสูตรหรือมีการนำส่วนผสมมาจากประเทศเกาหลี

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce คือการดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัดเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bandyo-Padhyay, 2003, p. 6)

ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิวเครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

ออนไลน์ หมายถึง การเชื่อมอุปกรณ์หรือคอมพิวเตอร์หรือเครื่องปลายทาง (terminal) เข้า กับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ผ่านทางสายเคเบิลหรือด้วยวิธีใดๆ ก็ตาม เพื่อให้มีการทำงานร่วมกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร: พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากร นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยใช้หลักการของ Taro Yamane (1967) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสามารถแสดงสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากการสืบค้นข้อมูลจากระบบ MIS (ระบบทะเบียน REG สถิตินักศึกษา) จำนวนนักศึกษารวมของ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2559 จากประชากรนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทั้งหมด 3,200คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน

$$n = \frac{3,200}{1 + (3,200 \times 0.05^2)} = 355.55$$

ผู้วิจัยจึงจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 360 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บข้อมูล: การศึกษานี้ใช้เวลาโดยประมาณ 2 เดือนตั้งแต่ เดือน มีนาคม ถึง เดือน เมษายน 2561

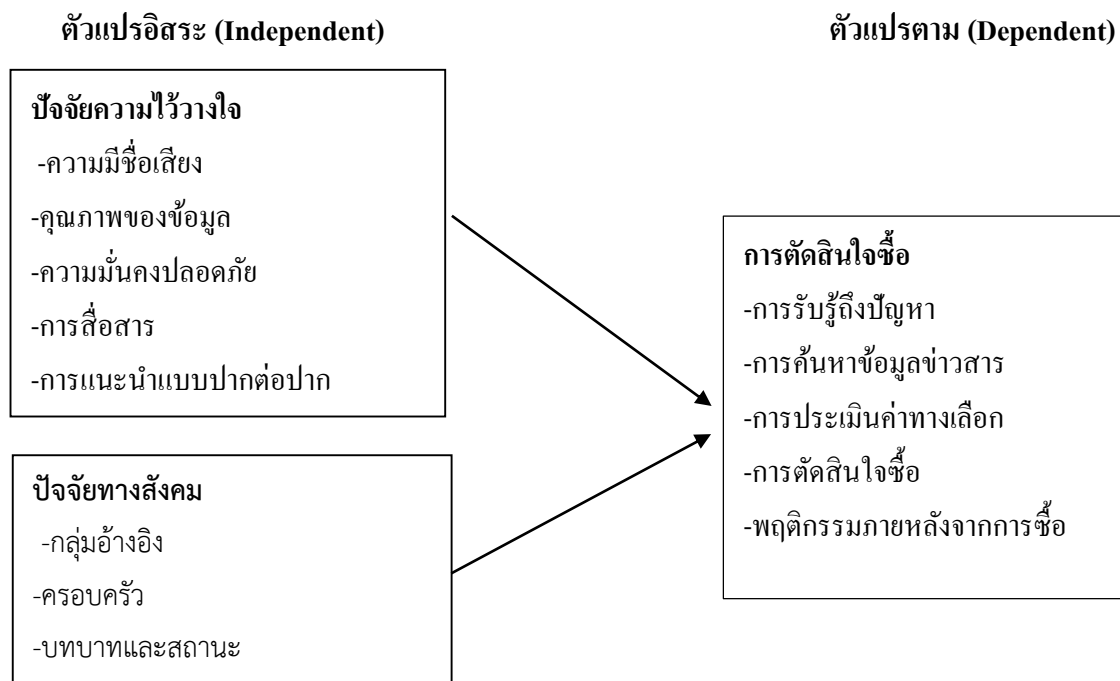
ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสาร และการแนะนำแบบปากต่อปาก และ 2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (อรรชร มณีสงฆ์, ม.ป.ป.)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษายพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้และซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ การประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาภา โพธิ์ทอง และ จันทร์บุรณ สติธวิริยวงศ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจนนำไปสู่เจตนาการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการใช้ประโยชน์จากปัจจัยหรือคุณลักษณะของเอสคอมเมอร์ซและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมออนไลน์ ได้มีการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้เป็นแบบจำลอง ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) การสื่อสาร (Communication) และการแนะนำแบบปากต่อปาก (WOM Referral) ผลของงานวิจัยสามารถนำไปพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซและเอสคอมเมอร์ซให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้า และขยายช่องทางตลาดอีคอมเมิร์ซให้ถูกคำเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ยอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยโดยรวมเพิ่มขึ้น

อรุณเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการพัฒนารูปแบบการค้าแนวใหม่ที่ทำให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่ารูปแบบการค้าดั้งเดิมที่มักจะต้องผ่านคนกลางหรือตลาดกลาง ประกอบกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคนี้เป็นยุคที่ไม่จำกัดตัวเองกับสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตเพียงแบบเดียว คืออยู่ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์ เพราะการทำธุรกรรมและกิจกรรมในโลกออนไลน์นั้นสามารถสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอาง โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แพ้หรือระคายเคืองต่อผิวมากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่ยอมรับ และลำดับที่ 3 คือ ครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และลำดับ 4 คือสินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย และมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา ส่วนลำดับ 5 คือรูปแบบมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยสนใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นตัวแทนของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่คาดว่าจะใช้เครื่องสำอางเกาหลี และใช้หลักการของ Taro Yamane (1967) คำนวณจำนวนตัวอย่างได้ 360 คน และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกเป็น 5 ตอนคือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยความไว้วางใจ แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ใช้บริการในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 40 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้กลับมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าการคำนวณเท่ากับ 0.825

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยการวิเคราะห์และทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยทางสังคมและปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1. จากการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปรายด้านได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.7 เป็นเพศชายร้อยละ 36.3

จำแนกตามสาขาวิชา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ร้อยละ 9.7 การตลาด ร้อยละ 8.1 การจัดการท่องเที่ยว ร้อยละ 7.3 การจัดการโรงแรม ร้อยละ 6.5 และสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ วิชาบัญชี การจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ แต่ละสาขาวิชาร้อยละ 4.8 และสุดท้ายสาขาการจัดการชุมชน ร้อยละ 3.2

จำแนกตามชั้นปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 18.5 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 12.9 และชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

จำแนกตามรายรับของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 4,001-6,000 บาท ร้อยละ 30.6 อันดับที่ 3 มีรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 6,001-8,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.6 อันดับที่ 4 มีรายรับต่อเดือน 2,001-4,000 บาท ร้อยละ 10.5 และรายรับต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 5.6

2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าชนิดลิปสติก ร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ ชนิดครีมรองพื้น ร้อยละ 36.3 เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่เพื่อเพิ่มความงาม ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 22.6 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Innisfree ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือยี่ห้อ Laneige ร้อยละ 37.1 นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางออนไลน์ประมาณเดือนละครั้ง ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งในช่วง 3 เดือน ร้อยละ 22.6 โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องสำอางเกาหลีออนไลน์ผ่านทาง Instagram ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือทางช่องทาง Facebook ร้อยละ 21 โดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ นักแสดงและนักร้อง ร้อยละ 38.7

3. ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ (X_1) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายความว่า ระดับปัจจัยความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.589 โดยที่ค่า Adjusted R Square ($\bar{R}^2$) = 0.486 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.716 + 0.589 X_2$$

(10.837)

4. ศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม (X_2) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Y) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายความว่า ระดับปัจจัยความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.465 โดยที่ค่า Adjusted R Square ($\bar{R}^2$) = 0.329 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.328 + 0.465 X_2$$

(7.831)

สรุปและอภิปรายผลวิจัย

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น เชื่อถือข้อมูล และติดตามธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez (2015) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ ตัวทำนายหลักของความไว้วางใจต่อการรับรู้คือคุณภาพข้อมูลที่รับรู้ และความปลอดภัยที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย การรับรองการรับประกันของบุคคลที่สาม ความเข้าใจเรื่องการรับรองบุคคลที่สาม นโยบายความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารมาจากเพื่อนร่วมชั้นและจากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อหรือ beauty blogger สอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1978) ที่กล่าวถึงลักษณะทางสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับเสียงของผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าโฆษณาที่ออกจากผู้ขายโดยตรง ผู้ขายจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทำการตลาดแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การสร้าง content ที่เกี่ยวกับการสอนวิธีการใช้สินค้า การนำสินค้าไปใช้อย่างไรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การทำ Social Proof หรือ Testimonials ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รีวิวจากลูกค้าที่เคยอุดหนุนไปก่อนหน้านี้ ใช้ระบบการรับชำระเงินที่น่าเชื่อถือและมีระบบป้องกันสูงเพื่อปกป้องข้อมูลของลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดมากขึ้น และเน้นการโปรโมทที่เป็นการให้ข้อมูลเรื่องต่างๆ ที่เป็นที่น่าสนใจในเวลาปัจจุบันควบคู่ไปด้วย

2.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสังคม โดยเฉพาะอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ขายควรให้

ความสำคัญหากต้องการเลือก Presenter ควรเลือกคนที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง และเนื่องจากเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงควรเลือกคนที่มีอิทธิพลมากในโลกออนไลน์ เช่น *net idol* คุณนิสสมณี จากเพจสะบัดแปลง, beauty blogger คุณเมอา จาก Youtube ช่อง Mayrr

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเป็นการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นในโอกาสต่อไปควรศึกษาในหลายหลายช่วงวัยมากยิ่งขึ้น เช่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีออนไลน์ในแต่ละช่วงวัย

เอกสารอ้างอิง

- กขพรรณ วิลาวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). *ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บุรณัฐ สถิตวิริยวงศ์. (2558). *แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. การประชุมวิชาการระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, ครั้งที่ 7, 250-254.
- มินา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรชร มณีสงฆ์. (ม.ป.ป.). *ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE : อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5 (1), 147-158.
- Bandyo-Padhyay, N. (2003). *E-Commerce: Context, Concept and Consequences*. New York: McGraw-Hill Education.

- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Walters, W. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: McGraw –Hill.

การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด
THE ACCEPTANCE OF USING APPLICATION TO ORDER FAST FOOD

ปณณกา คุปต์กาญจน์¹
ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด 2) ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารจานด่วน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิจัย คือ สถิติพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) พบว่าเพศ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน วัดจากค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.710 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเช่นกัน จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.871

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน การยอมรับ อาหารฟาสต์ฟู้ด

¹นักศึกษาด้านการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ABSTRACT

The research objectives were 1) to study personal factors affecting the acceptance of the use of the application to order fast food 2) to study the technology and social factors related to the acceptance of the use of application to order fast food. The sampling group of 400 was in Chom Thong district in Bangkok, who used to order fast food via mobile application. The questionnaires were used to collect data. Statistical analysis, including percentage, average, and standard deviation, was analyzed. Then, hypothesis was tested by T-test, One-way ANOVA and Pearson Product - Moment Correlation Coefficient.

The research found that 1) difference in sex, career, income, and education have no affect to acceptance of using application to order fast food at statistical significance 0.05 level. But age differences affected the acceptance of using application to order fast food at statistical significance 0.05 level. 2) The relationship between the factors of technology and the acceptance to use the application to order fast food was found. The positive direction between 2 variables measured from Pearson's correlation equaled to 0.710. Also, the relationship between factor of consumer behavior and the acceptance of the application for fast food ordering was found in this study. Based on the value of Pearson correlation of 0.871, the positive relationship between those 2 factors were concluded.

Keywords : Application, Acceptance, Fast food

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ อุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของเราในปัจจุบัน ล้วนได้รับการพัฒนามาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจนนำมาผลิตเป็นสิ่งของเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและเราได้ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันจนเกิดความเคยชิน นอกจากนี้โทรคมนาคมได้มีการพัฒนาให้ทันสมัยหรือทันต่อความเจริญก้าวหน้าที่ได้เปลี่ยนเป็นแบบโลกาภิวัตน์ จึงทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นโลกที่ไร้พรมแดน ดังนั้น ผู้คนทั่วโลกจึงสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธ์หรือความร่วมมือกันในระหว่างประเทศของแต่ละประเทศอีกด้วย

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ ใช้งานยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มักใช้และเป็นที่ยอมรับมากคือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบน สมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แผนที่ เกมส์ โปรแกรมติดต่อสื่อสาร และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการ พัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของคนไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยถือว่ามีผู้ใช้ที่โดดเด่น เพราะมีการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างจริงจัง และมีการโหลดแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในไทยก็มีความสามารถในการทำคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้ ใน ปัจจุบันมีผู้ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ทั่วโลกจำนวน 1,400 ล้านราย และมีผู้เข้า Google Playstore เฉลี่ย เดือนละ 1,000 ล้านรายซึ่งยังมีการเติบโตของผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่โดยที่ในปี 2014-2015 ทางกูเกิ้ลมีมูลค่า เงิน 7,000 เหรียญที่ต้องจ่ายให้พาร์ทเนอร์ที่พัฒนาแอปพลิเคชันใน Google Playstore ทั่วโลก ซึ่งยอดการใช้ จ่ายต่อคนที่ซื้อแอปพลิเคชันเติบโตขึ้น 30%

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร โดย ต้องการศึกษابัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร ข้อมูลที่ได้นี้สามารถเป็น แนวทางหรือเป็นเอกสารประกอบการตัดสินใจให้กับธุรกิจที่มีความสนใจจะลงทุนในด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
2. เพื่อศึกษาบัจจัยด้านเทคโนโลยีและ บัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร โดยเลือกจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา: ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) บัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้และการศึกษา 2) บัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งานและความมี ประโยชน์ 3) บัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ทักษะการตัดสินใจตามกลุ่มอ้างอิง ความน่าเชื่อถือ

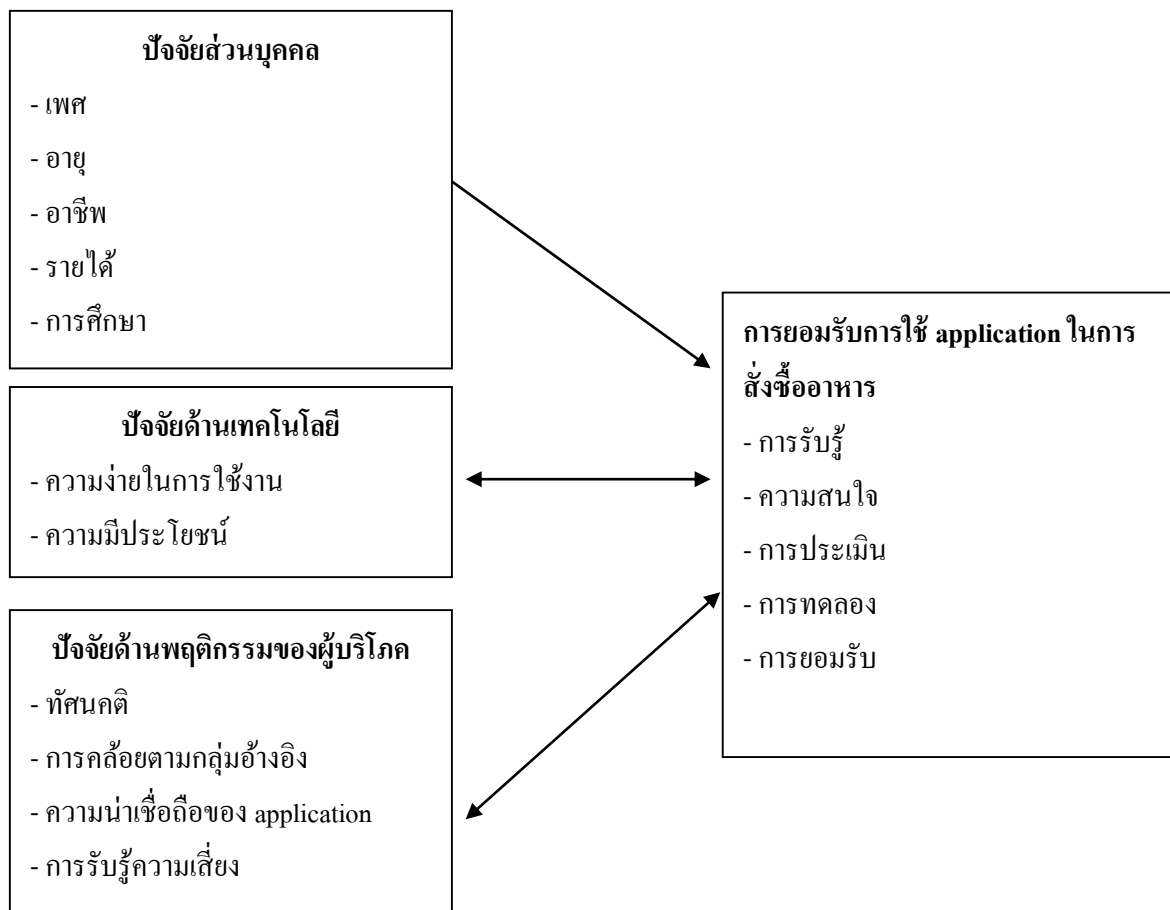
ของ application และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร ประกอบด้วย การรับรู้ ความสนใจ การทดลองและการยอมรับ

ขอบเขตด้านเวลา: ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ใช้เวลา 4 เดือน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลทางบวกต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

กรอบแนวคิดในวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
- 2) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
- 3) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
- 4) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี: อนุชา โสmanoตร (2556) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรัชญาหรือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรม จนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็น รวมทั้งกระบวนการแพร่มนวัตกรรมนั้นๆ จากการศึกษาของนักวิจัยด้านการแพร่มนวัตกรรม พบขั้นตอนและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือแนวคิดของ Everett M. Rogers

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี: เขียวพา ชูประภาวรรณ (2547) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกเป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริงแต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจเริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับ นวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคมหรือ ประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับ นวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

แนวคิดเกี่ยวกับ mobile application: Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้อย่างง่ายขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ Smartphone มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่นิยมใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบน Smartphone เป็นอย่างมาก อย่างเช่น แผนที่ เกมส์ โปรแกรมคุยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยี: เทคโนโลยี หมายถึง การใช้ความรู้เครื่องมือความคิด หลักการเทคนิค ความรู้ระเบียบ ตลอดจนการทำงานผลงานทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในระบบงาน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้อุปกรณ์การสื่อสารเช่น โทรศัพท์ การใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

TAM เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค: พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจิรัส, 2551) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับ fast food: Fast Food หมายถึง อาหารที่ปรุงไว้แล้ว สามารถเสิร์ฟให้กับลูกค้าได้ในทันที หรือใช้เวลาอันสั้นมากในการเตรียมก่อนเสิร์ฟ เพราะอาหารเหล่านี้ มักถูกเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปแล้ว เมื่อลูกค้าสั่งก็จะเหลือแค่ขั้นตอนสุดท้าย หรือการอุ่นเท่านั้น ซึ่งก็มักจะใช้เวลาไม่มากนัก จึงมักเรียกว่า “อาหารจานด่วน” ซึ่งบางชนิดอาจมีสารอาหารครบถ้วน เพราะอาหารประเภทนี้ จำแนกได้ด้วยความเร็วของการเสิร์ฟ จึงไม่เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ และส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจำพวก พิซซ่า ไก่ทอด แซมเบอร์เกอร์ สอทอด เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้ application ในการสั่งซื้ออาหาร โดยเลือกจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ความง่ายในการใช้งาน 2. ความมีประโยชน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทักษะคิด 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ความน่าเชื่อถือของ Application 4) การรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) ความสนใจ 3) การประเมิน 4) การทดลอง 5) การยอมรับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

2. การทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที (T-test) ส่วนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANNOVA)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-30,000 บาท วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 57.5)

2. ข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

ปัจจัยด้านส่วน	การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร	
บุคคล	t/F	Sig.
เพศ	0.505	0.209
อายุ	5.907	0.00*
อาชีพ	2.794	0.052
รายได้	1.565	0.199
การศึกษา	0.452	0.637

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน และการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 20-26 ปี กับช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป 2) ช่วงอายุ 27-33 ปี กับช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป 3) ช่วงอายุ 34-40 ปี กับช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	Mean	S.D	ระดับการยอมรับ
ความง่ายในการใช้งาน	4.1875	.62994	มาก
ความมีประโยชน์	4.2550	.57588	มาก
รวม	4.22125	.60291	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี ระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	Mean	S.D	ระดับการยอมรับ
ทัศนคติ	4.0650	.68602	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.0550	.77710	มาก
ความน่าเชื่อถือของ application	4.0050	.76311	มาก
การรับรู้ความเสี่ยง	4.0200	.73109	มาก
รวม	4.04167	.742077	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

ปัจจัยการยอมรับ	Mean	S.D	ระดับการยอมรับ
การรับรู้	4.0767	.74551	มาก
ความสนใจ	4.1300	.71985	มาก
การประเมิน	4.1800	.67258	มาก
การทดลอง	4.0700	.89953	มาก
การยอมรับ	4.0533	.79883	มาก
รวม	4.1020	.76762	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าเมื่อศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความสนใจ การรับรู้ การทดลอง และการยอมรับ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่สัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

	การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	r = 0.710 Sig = 0.00

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 อยู่ในความสัมพันธ์ระดับสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร

	การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	r = 0.871 Sig = 0.00

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.871 อยู่ในความสัมพันธ์ระดับสูง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับโดยรวมอยู่มาก โดยมีความคิดเห็นด้านการยืนยันในเทคโนโลยี

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของ application ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานีของ จิญาดา แก้วแทน (2557) พบว่า ทศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ application ในการสั่งซื้ออาหาร ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดการยอมรับในการใช้ application เพื่อสร้างโอกาสในการหาลูกค้าที่มากขึ้นและทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ application ในการสั่งซื้ออาหาร เพื่อนำเสนอเป็นข้อสรุปให้แก่องค์กรธุรกิจในการนำ application เข้ามาใช้ในการสั่งซื้ออาหาร

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิณดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรวัดน์ วงศ์ขงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชีพิจของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์. (2560). *FAST FOOD VS JUNK FOOD*. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2561, จาก <http://neomagazine.masscomm.cmu.ac.th/fast-food-vs-junk-food/>
- บุษกร จันทร์ด้วง. (2560). เทคโนโลยี. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561, จาก <https://www.mindmeister.com/984275094/>
- เยาวพา ชูประภาวรรณ. (2547). การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนุชา โสมาบุตร. (2556). กระบวนการยอมรับนวัตกรรม. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561, จาก <http://iteacherthai.blogspot.com/2013/02/rogers-2003.html>.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics meets the Marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพัก
ผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**
**FACTORS INFLUENCING INNOVATION ACCEPTANCE OF THAI TOURISTS'
ROOM RESERVATION VIA WEBSITE AGODA.COM IN BANGKOK**

ชุดิมา รอดบุญเกิด¹
ธนินทร์ฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test, ค่า One Way ANOVA, และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.835, 0.891 ตามลำดับ และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

¹ นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, agoda.com, นักท่องเที่ยวชาวไทย, คุณภาพการให้บริการ

ABSTRACT

This was a quantitative study. The purpose of the study was to: 1) to study the factors demographic affecting Innovation Acceptance of Thai Tourists' room reservation via Website agoda.com in Bangkok. 2) To study an acceptance of innovation related to Innovation Acceptance of Thai Tourists' room reservation via Website agoda.com in Bangkok. 3) To study quality of service related to Innovation Acceptance of Thai Tourists' room reservation via Website agoda.com in Bangkok. The samples used in this study were 400 people in Bangkok. The questionnaires are used to collect data. The reliability was 0.965 and used statistical analysis includes Percentage, Average, Standard deviation and hypothesis was tested by t-test, One-Way ANOVA, and Pearson Product - Moment Correlation Coefficient.

The research found that the factors demographic such as Ages, Occupation and Income affected Innovation Acceptance of different jobs affecting Innovation Acceptance of Thai Tourists' room reservation via Website agoda.com in Bangkok. Significant level is 0.05 and difference sex affected Innovation Acceptance of indifferent jobs. The acceptance of innovation and the quality of service related to Innovation Acceptance of Thai Tourists' room reservation via Website agoda.com in Bangkok. Measured by Pearson correlation coefficient of 0.835, 0.891. Statistics value is .000.

Keywords: Innovation Acceptance, agoda.com, Tourists in Thailand, Service Quality

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสำหรับคนไทยเป็นเรื่องที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของประเทศไทยด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวมาก ทำให้ความต้องการในการเดินทางและที่พักมีปริมาณมากด้วย ทำให้ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมามากมายอย่างต่อเนื่อง

เว็บไซต์จองโรงแรมได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้เกิดบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Online Room Reservations เป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทต่างชาติ เช่น Expedia.com Priceline Travelocity.com Orbitz.com และ Booking.com บริษัทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น Agoda.com Hotelsthailand.com Sawaddee.com และ Asia Web Direct รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเอง ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรมและราคาห้องพักได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งระบบการจองห้องพักออนไลน์นี้สามารถแจ้งสถานะได้ทันที หรือ Instant confirmation และโรงแรมสามารถปรับราคาและโปรโมชั่นได้ตามความต้องการของอุปสงค์ในขณะนั้น (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

อโกด้า (agoda) เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก บริษัทสตาร์ทอัพนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 2005 และขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วไปทั่วเอเชีย ในปี 2007 อโกด้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือ Booking Holdings Inc. บริษัทผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก อโกด้ามีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ และสำนักงานย่อยอีก 53 แห่งในเมืองใหญ่กว่า 30 ประเทศ พร้อมพนักงานมากกว่า 3,700 คนทั่วโลก อโกด้ามีพันธมิตรที่พักมากกว่า 2 ล้านแห่ง ซึ่งรวมที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์ วิลลา บ้านพักส่วนตัว และโรงแรม พร้อมรีวิวจำนวน 15 ล้านรีวิวที่เชื่อถือได้จากผู้เข้าพักจริง นอกจากนี้ อโกด้ายังเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการที่พักส่วนตัวประเภทวิลลาและบ้านพักนับแต่แรกเริ่มอีกด้วย (agoda.com, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ผลงานวิจัยที่ได้รับคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาระบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ยอมรับนวัตกรรมนี้และเพื่อให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่รับรู้ถึงนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมา ได้รับทราบถึงข้อมูล นวัตกรรมอย่างละเอียดตามที่ตนเองสนใจ ทดลองปฏิบัติจนนำไปสู่การนำไปใช้หรือปฏิบัติต่อไป ซึ่งขั้นการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ (Multimedia) เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ในรูปของเว็บเพจ (Web Page) ของแต่ละหน่วยงานไว้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงและโอนถ่ายข้อมูลได้

การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือ Web Booking Engine คือ ระบบสำหรับการขายห้องพักผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพราะจะช่วยให้โรงแรมต่างๆ สามารถที่จะพัฒนาศักยภาพทางด้านการตลาดและการขายห้องพักโรงแรมของตนเองให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อโกด้า (agoda) คือ บริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ สำหรับโรงแรมในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกเป็นหลัก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สิงคโปร์ และมีสำนักงานดำเนินการหลักอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ลัมเปอร์ โตเกียว ชิดนีย์ ฮองกงและบูดาเปสต์ นอกจากนี้ยังมีสำนักงานย่อยในเมืองใหญ่ทั่วเอเชีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง ยุโรปและอเมริกา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่

- 1.1 ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com
- 1.2 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)

2.1.2 ปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (relation advantage) การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (compatibility) ความซับซ้อน (complexity) การทดลองได้ (trialability) การสังเกตได้ (observability)

2.1.3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงการให้บริการ (Access)

2.2 ตัวแปรตาม ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ การยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี 5 ขั้นตอนนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage)

3.ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้แก่ ระยะเวลาในการศึกษาค้างนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2561

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้างตามลำดับดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Non Population) ตามวิธีของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% หรือ $1-\alpha/2 = 0.475$ (โดยที่ค่าความ

คลาดเคลื่อน (α) = 0.05) เมื่อนำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / (4(0.05)^2) \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในงานวิจัยนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2.เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ สิทธิณัฐ บัวขจร (2556)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ กุลปรีชา นกดี (2558)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ กุลปรีชา นกดี (2558)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคอยู่ในลำดับสูง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ทำการกรอกข้อมูลจำนวน 400 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ (หนังสือทางวิชาการ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต)

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่า t-test, ค่า One-Way ANOVA, การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe, การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีผลดังนี้

1.การยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ (awareness) สนใจ (interest) ประเมินค่า (evaluation) ทดลอง (trial) และยอมรับ (adoption)

จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า การยอมรับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.41, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ประเมินค่า (Mean = 4.23, S.D. = 0.66) การรับรู้ (Mean = 4.18, S.D. = 0.55) การทดลอง (Mean = 4.16, S.D. = 0.60) และสนใจ (Mean = 4.07, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

2.ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 70, ร้อยละ 54, ร้อยละ 61 และร้อยละ 58.5 ตามลำดับ)

3.ปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (relation advantage) การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (compatibility) ความซับซ้อน (complexity) การทดลองได้ (trialability) และการสังเกตได้ (observability)

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.26, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ด้านการสังเกตได้ (Mean = 4.25, S.D. = 0.59) ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน (Mean = 4.16, S.D. = 0.55) และด้านการทดลองได้ (Mean = 4.04, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

4.ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) และการเข้าถึงการให้บริการ (Access)

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Mean = 4.21, S.D. = 0.56) ด้านความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.18, S.D. = 0.53) และด้านความปลอดภัย (Mean = 4.17, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	การยอมรับนวัตกรรม	
	t/F	Sig.
เพศ	-.667	.346
อายุ	5.222	.002*
อาชีพ	5.109	.002*
รายได้	5.631	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ดังผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-24 ปีกับช่วงอายุ 25-31 ปี นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

2.การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

3.การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ 10,001 - 30,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

	การยอมรับนวัตกรรม
ปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม	r = 0.835 Sig. = 0.00

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.835 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

	การยอมรับนวัตกรรม
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	r = 0.891 Sig. = 0.00

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.891 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยทางด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรชัย ครุฑปัทม (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าอายุมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องงานวิจัยของ กฤษฎา หวังศิริ (2553) ที่ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) พบว่าอาชีพมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง และสอดคล้องงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ทรงชัย (2554) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับ แต่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้พบว่าด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีสาเหตุจากการเพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ จึงส่งผลให้เพศไม่มีความแตกต่างกันมาก

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (relation advantage) ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (compatibility) ด้านความซับซ้อน (complexity) ด้านการทดลองได้ (trialability) และด้านการสังเกตได้ (observability) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.835 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิทธิณัฐ บัวขจร (2556) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Rogers (1995) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมกลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ผลจากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านความปลอดภัย (Security) และด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.835 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปรีชา นกดี (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กสเพรส จำกัด ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กสเพรส จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา หวังศิริ.(2553). การยอมรับนวัตกรรมของสมุด หน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีนครินทร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์จุฬาราชมนตรีมหาวิทยาลัย.
- กุลปรีชา นกดี.(2557). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์ เอ็กสเพรส จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนาธิป กลิ่นคล้ายจันทร์.(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย (m-Commerce) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสาร ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาล ทัดศิวัช.(2554).ความหมายของคุณภาพการให้บริการ.สืบค้นเมื่อ (30 มีนาคม 2561), จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, (2553).พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543).ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรสิน สุภาวาลย์.(2556). การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis). พิมพ์ครั้งที่ 1, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- พรณทิพา แอคา.(2549). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรพิน นามไกว้.(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย.บริหารธุรกิจ,มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา ใจโต.(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิทธิณัฐ บัวจกร.(2556). ลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดมา แสงวิเชียร.(2546). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องการปฏิรูประบบราชการของข้าราชการพลเรือนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัทรชัย ครุฑปากีและดารณีพิมพ์ข้างทอง.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ:กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- agoda.com.(2018). agoda.comคืออะไร.ค้นเมื่อ (15 มีนาคม 2561), จาก <https://www.agoda.com/th-th/info/about-agoda.html?cid=-211>
- Bernett, H. G. (1953). Innovation: The basis of cultural changes. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978).Communication of innovations: A cross-cultural approach. New York: Free Press.

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
MARKETING COMMUNICATION THROUGH THE PUBLIC MEDIA AFFECTING
THE CHOICE OF THE PURCHASE OF THE CONSUMER

ณัฐมน นิคมภักดี¹
ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, และRegression

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปีสถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือBlogger/ Youtuberประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อผ้าโดยจะซื้อเดือนละ 1-2 ครั้งและจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทโดยจะเลือกซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาด สื่อสาธารณะ

¹นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ABSTRACT

This research aims to study Marketing communication through the public media affecting the choice of the purchase of the consumer. Samples were 400 samples who have purchased product through social media provided data by filling out online questionnaire. Statistical analysis was conducted by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. Quantitative statistics including Independent Samples t Test, one-way analysis of variance (ANOVA) and regression

The results show that most samples were female, aged between 18 and 30, working for private businesses, average monthly income between 5,000 and 10,000 Thai baht. Facebook was the online social media service most often used for shopping and Clothes products were most frequently purchased. Which people influence buying is a Blogger/ Youtuber. Goods were bought at an average of 1 to 2 times monthly, for average prices between 501 and 1,000 Thai baht. By purchase in times of uncertainty, up to convenient

Demographically gender, age, education, occupation and monthly income had no effect on purchases. Among the 7P's Marketing mix (people, product, price, promotion, place, process and physical evidence) and The development of communication for effectiveness (Identifying information group of target, The purpose of the communication, Design News, Selecting a channel to communicate, Set the overall communication budget. were influential in decreasing order of importance. The findings may help online entrepreneurs develop or improve sales plans.

Keyword: Making Decision, Public marketing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดสามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว หลากหลายและมีประสิทธิภาพและเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นช่องทางที่สำคัญในการทำการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการและยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสให้สินค้านั้นๆเป็นที่รู้จักผ่าน Social media ต่างๆเช่น Weblogs, Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube เป็นต้น เพราะการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากสามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลาและที่สำคัญคือสามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าวิธีอื่นๆจึงทำให้ภาคธุรกิจสนใจที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมาก (อมรรัตน์ทันมา 2558)

จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของอเมริกาที่จัดโดย eMarketer ว่ามียอดการจ่ายเงินเพื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2006 เทียบกับปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้น

ต่อไปในอนาคตซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี 2006 จนถึงปี 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกาและกว่า 600% ทั่วโลก (eMarketer, 2007) แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจนั้นเพิ่มมากขึ้นซึ่งยอดขายเพิ่มขึ้นนั้นหมายความว่าผู้บริโภคที่มากขึ้นและในประเทศไทยเองจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานอันดับ 1 ใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.1 รองลงมาคือใช้เพื่อดูคลิปวิดีโอผ่านยูทูป (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 88.1 อันดับถัดมาเป็นการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล, อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และรับ-ส่งอีเมลคิดเป็นร้อยละ 79.7, 76.7 และ 75.8 ตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจซื้อ
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์

สื่อสังคมออนไลน์หมายถึงสื่อช่องทางในการติดต่อลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตนเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน

Weblogs หมายถึงเว็บไซต์สำหรับเขียนบันทึกเล่าเรื่องราวประจำวันเพื่อสื่อสารความรู้สึกนึกคิดมุมมองประสบการณ์ความรู้และข่าวสารในเรื่องที่ผู้เขียนท่านหนึ่งๆ (Blogger) สนใจโดยเฉพาะซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้บล็อกต่างกับเว็บอร์ดและเนื่องจากความจริงใจและอิสระทางความคิดที่สื่อสารออกไป

Instagram หมายถึงโปรแกรมที่สามารถถ่ายรูปที่ถ่ายหรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมหลังจากนั้นสามารถนำรูปภาพไปแบ่งปันให้ผู้ใช้งานท่านอื่นได้ดูและสามารถกดแสดง

ความชื่นชอบหรือแสดงความคิดเห็นและในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอของผู้ใช้ท่านอื่นได้ด้วยเช่นเดียวกัน (เอมิกาเหมมินทร, 2556)

Facebook หมายถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ฟรีที่ผู้ลงทะเบียนใช้งานสามารถสร้างรายละเอียดส่วนบุคคลเพื่อแสดงความคิดเห็นผ่านข้อความรูปภาพวิดีโอและสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้อื่นผ่านหน้าเว็บไซต์บนพื้นที่ของตนเองและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันได้

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งพำนักอาศัยในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อหรือสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้สถานภาพ

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ด้านราคา(Price)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ด้านบุคลากร(People)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านกระบวนการ(Process)

3. การพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล

การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การออกแบบข่าวสาร

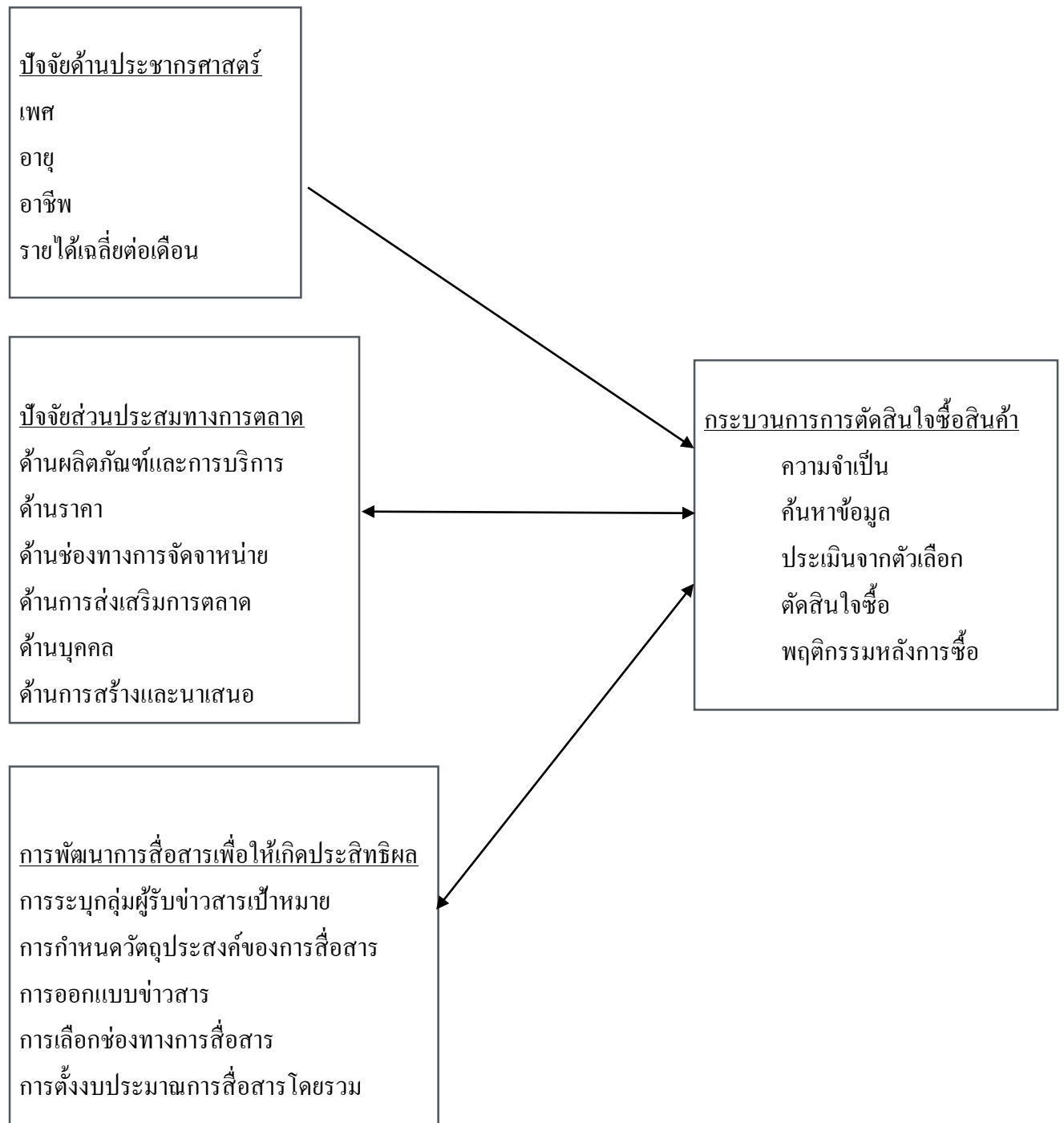
การเลือกช่องทางการสื่อสาร

การตั้งงบประมาณการสื่อสารโดยรวม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าออนไลน์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดร้านค้าออนไลน์ได้

กรอบวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศอายุอาชีพสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. การพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Godey, et al., (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior เพื่อศึกษาเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าราคาแพงและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าราคาแพงจำนวน 5 ตราสินค้านี้เบอร์เบอรี (Burberry) ดิออร์ (Dior) กุชชี (Gucci) เฮอร์เมส (Hermes) หลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (0.876) ความต้องการของตราสินค้า (0.739) และราคาสินค้าที่มีราคาสูง (0.648) ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้าซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรมทางการตลาดโดยไปและพบว่ามิตความบันเทิงการปฏิสัมพันธ์ความนิยมการตลาดปากต่อปากเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อออนไลน์

ปารมี ปุยพรหม (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่อลักษณะข้อมูลของธุรกิจบริการในชุมชนออนไลน์”ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของธุรกิจบริการในแต่ละชุมชนออนไลน์แตกต่างกันรวมไปถึงความสนใจในลักษณะข้อมูลของแต่ละธุรกิจบริการที่แตกต่างกันนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ทันสมัยและคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนในธุรกิจบริการทุกประเภทซึ่งถือเป็นประโยชน์ทางการตลาดที่จะนำเสนอข้อมูลให้มีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งพำนักอาศัยในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อหรือสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 7 ด้าน 1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลแบ่งเป็น 5 ด้าน 1. การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 3. การออกแบบข่าวสาร 4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร 5. การตั้งงบประมาณการสื่อสารโดยรวม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

2. การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่า (t-test) ส่วนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไปจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient)

ข้อค้นพบ

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงสถานภาพโสดอายุระหว่าง 18-30 ปีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 61, ร้อยละ 68, ร้อยละ 58, ร้อยละ 56.5 และร้อยละ 34 ตามลำดับ)

2. ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะและการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.1740	.49533	มาก
2.ด้านราคา	4.1400	.60184	มาก
3.ด้านการจัดจำหน่าย	4.0825	.53877	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.2050	.58925	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.1183	.58446	มาก
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.1680	.53555	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.1733	.57586	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าเมื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการด้านราคาด้านบุคลากรและด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล

การพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย	4.0550	.54887	มาก
2.การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	4.0925	.56949	มาก
3.การออกแบบข่าวสาร	4.0817	.55767	มาก
4.การเลือกช่องทางการสื่อสาร	3.8983	.56533	มาก
5.การตั้งงบประมาณการสื่อสารโดยรวม	3.9725	.60192	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าเมื่อศึกษาถึงการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะก่อให้เกิดเกิดประสิทธิผลที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือการออกแบบข่าวสารการระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายการตั้งงบประมาณการสื่อสารโดยรวมและการเลือกช่องทางการสื่อสารตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ความจำเป็น	4.0250	.54187	มาก
2.การค้นหาข้อมูล	4.0850	.54296	มาก
3.ประเมินจากตัวเลือก	4.1083	.56901	มาก
4.ตัดสินใจซื้อ	4.0633	.54027	มาก
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.0237	.52068	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าเมื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าประเมินจากตัวเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือการค้นหาข้อมูลตัดสินใจซื้อความจำเป็นและพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้า	
	t/F	Sig
เพศ	-1.923	0.769
อายุ	0.405	0.749
อาชีพ	0.744	0.563
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.933	0.090
สถานภาพ	2.094	0.083

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าเพศ อายุอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.659 ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6.การพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.631 คำนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559 ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัรัตน์ลิทธิ เชาว์ โรจนแสง ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลของการสื่อสารทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

ข้อเสนอแนะ

1.ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้เช่นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครหรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นต้นการกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2.ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูลต่างๆมาปรับใช้กับธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุ หนูตาคน. (2542). หลักการสื่อสารการตลาด 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัยพฤกษ์ เกตประดิษฐ์ (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินซ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ วิทยานิพนธ์ ปรินซ์มหาวิทยาลัยรังสิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทมาศ จันทร์ถาวร (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปรินซ์มหาวิทยาลัยรังสิต
- เสวี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซท์เทค จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภากรณ์ วัฒนกุล (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. สารนิพนธ์ ปรินซ์มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร สาขาการตลาด
- อาพล นววงศ์เสถียร (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปรินซ์มหาวิทยาลัยรังสิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
- Godey, et al., (2016) Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior
- Salam, A., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce, Commun. ACM, 48, 2.