

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง
Mobile Technology Acceptance, Electronic Word of Mouth Communication
Affecting the Decision to Choose a Food Ordering Application Service
in Lampang Province

¹อัศนีย์ ณ น่าน และ²ศศิชา วงศ์ไชย

¹Aussanee Na nan and ²Sasicha Wongchai

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

^{1,2}Master of Business Administration, Nation University

¹Corresponding Author. E-mail: aussanee_na@nation.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ Food Panda และ Grab Food ในจังหวัดลำปาง จำนวน 391 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด รองลงมาด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ 2) ระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ; การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์;
บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

Abstract

This study was aimed to study mobile technology acceptance and electronic word of mouth communication affecting the decision to choose a food ordering application service in Lampang province. The respondents were 391 consumers who used and previously used food ordering services such as Grab food and food panda in Lampang by using questionnaires to collect data. Statistical techniques used included frequency, percentage, average, standard deviation and Multiple Regression. Research findings were as followed. 1) The overall opinion level of consumer mobile technology acceptance in Lampang province is at a high level. When considering each aspect, perceived compatibility had the highest average rating. Respectively, perceived usefulness and perceived ease of use were highly rated. 2) Overall, electronic word of mouth communication affecting the decision to choose a food ordering application service in Lampang province was high. Social network electronic word of mouth had the highest average rating. Respectively, internet electronic word of mouth and VDO online electronic word of mouth highly rated. 3) Hypothesis testing was as followed. Mobile technology acceptance in perceived ease of use, perceived of trust, E-mail electronic word of mouth, VDO online electronic word of mouth and Social network electronic word of mouth affecting the decision to choose a food ordering application service in Lampang province significantly different at the statistical level of .05.

Keywords: mobile technology acceptance; electronic word of mouth communication;
food ordering application service

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินชีวิตมากขึ้น เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจที่ต้องพัฒนารูปแบบการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและครองใจผู้บริโภคได้จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลแพลตฟอร์มกลายเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันแบบปกติ ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยมีสาระสำคัญอันได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การชำระสินค้าด้วยระบบดิจิทัลสูงขึ้น พฤติกรรมให้คำติชมร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเกาะกระแสสังคม ตลอดจนพฤติกรรมการลดความภักดีต่อแบรนด์ โดยพบว่าผู้บริโภคทั่วโลกเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่เชื่อว่าตนเองเป็นผู้ภักดีในแบรนด์ (Kannikar, 2019) สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมของคนไทยซื้อของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับ 9 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 35.5 ใช้เงินในการซื้อของออนไลน์คนละ 17,000 บาทต่อปี โดยซื้อของกินของใช้ทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 45.8 (Nattapon Muagtum, 2022)

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี รวมถึงเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี อันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Park and Kim, 2014 ; Camarero, Anton and Rodriguez, 2013) ทั้งนี้การยอมรับเทคโนโลยีจะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี โดยประกอบด้วย การรับความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention) มี 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) (Davis, 1989) สอดคล้องกับฉัตรชัย เกลิมแดน (2563) ที่ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีมีองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ทั้งนี้องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral intention) และการใช้งานจริง (Actual use)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital economy) ที่จำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยอมรับการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ต้องอาศัยความสะดวก รวดเร็ว ดำเนินการผ่านเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงที่สามารถสร้างโอกาสได้ตลอดเวลา (นิชยา ศรีสุชาติ, วรกรรณ ศรีศิริรุ่ง และวราภรณ์ เหลืองวิไล, 2562 ; Electronic transaction development agency (Public Organization), 2012) ในบริบทของสังคมยุคดิจิทัลพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือมิได้เป็นปัจจัยสำคัญเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ที่สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับเครือข่ายของผู้ใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อีเมล วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น (นฤศร มังกรศิลา, 2564) รูปแบบการส่งเสริมการขายดังกล่าวทรงประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจและผู้บริโภค (Porter, 2017)

โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่ต้องการพัฒนากระบวนการจัดการธุรกิจให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการตอบสนองสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง ผลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยให้เกิดความชัดเจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักวิชาการที่มีความสนใจในแนวคิดนี้ ตลอดจนเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อต่อยอดในการสร้างรายได้ ขยายฐานลูกค้า ตลอดจนสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง

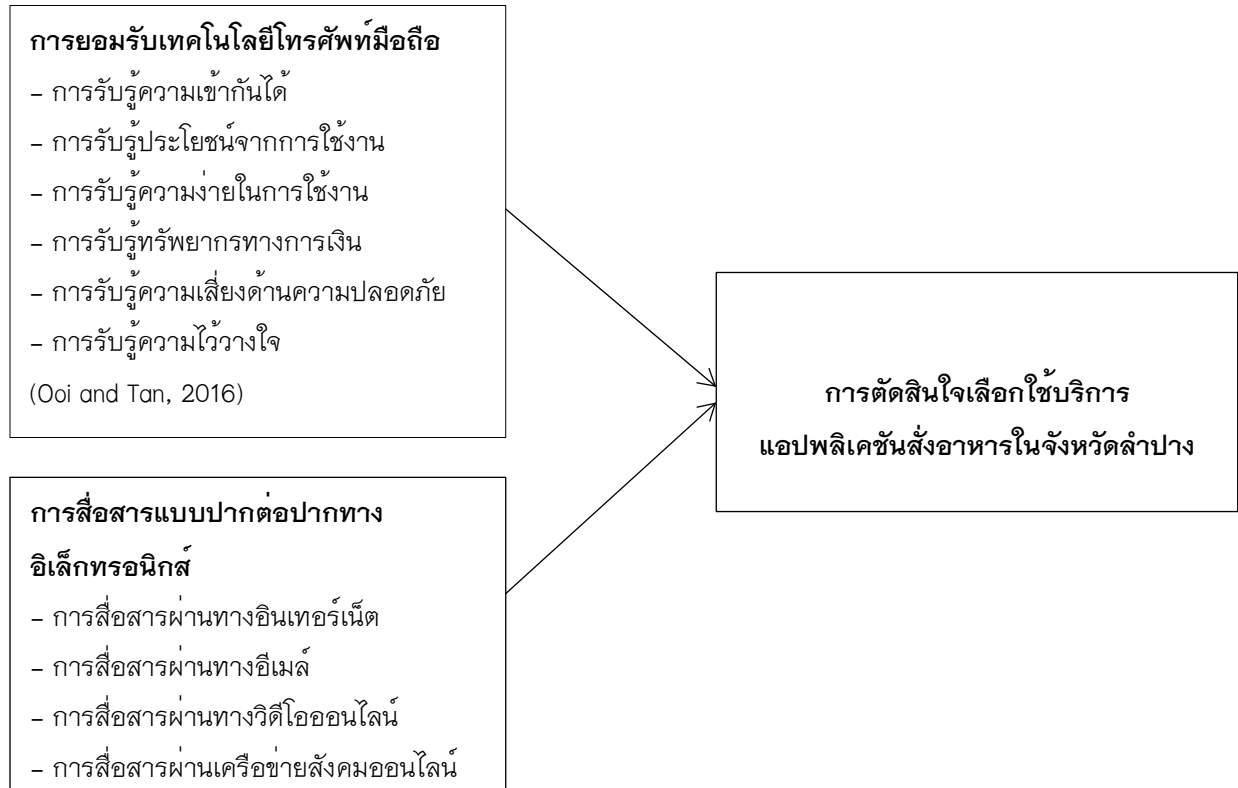
สมมติฐานของการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Ooi and Tan, 2016; ชุตินันท์ เชี่ยวพาณิชย์, 2563; วสุธิดา นุธิตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจ, 2561; เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และวาที อินทุลักษณะ, 2563; พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง, 2560) ที่สรุปได้ 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่านทางอีเมล การสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ

ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำนวน 229,436 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ Grab food และ Food Panda ในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนทำการสุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ .05 ได้จำนวน 384 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับจำนวน 394 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำ Data Cleaning ตัดแบบสอบถามที่ไม่มีความน่าเชื่อถือออกเหลือที่ครบสมบูรณ์ จำนวน 391 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 97.75 ของแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและลักษณะคำตอบใช้มาตรวัด Likert Scale ที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุม 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพส่วนบุคคล ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน ประเภทที่อยู่อาศัย และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 2) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสาร ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสาร ผ่านทางอีเมล การสื่อสาร ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสาร ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหา นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปใช้กับผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.983 แบบสอบถามประเด็นการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเท่ากับ .966 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ .965 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เท่ากับ .932 ซึ่งเป็นค่าที่มีมากกว่า .07 ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. ส่วนใหญ่อาศัยที่บ้าน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่วนใหญ่เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าระดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด รองลงมา ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันสั่งอาหารเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของท่าน รองลงมาแอปพลิเคชันสั่งอาหารเหมาะสมกับ

การใช้งานบนโทรศัพท์ของท่าน และแอปพลิเคชันสั่งอาหารสะดวกกับการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันการสั่งอาหารทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รองลงมาแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านมีทางเลือกร้านอาหารได้หลากหลายมากขึ้น และแอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้ท่านประหยัดเวลา ตามลำดับ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านค้นหาร้านอาหารได้ง่ายยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสามารถทำการสั่งอาหารได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยท่านตัดสินใจสั่งอาหารง่ายขึ้น ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ตามลำดับ

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง รองลงมาการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของท่านง่ายขึ้น ตามลำดับ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ รองลงมาการประชาสัมพันธ์บอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Intragram ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน และท่านเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารทางวิดีโอ สามารถแสดงภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด รองลงมาการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารทางวิดีโอออนไลน์ สามารถแสดงรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารทางวิดีโอออนไลน์สามารถเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านได้ ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปางในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเนื่องจากความสะดวก ประหยัดเวลา รองลงมาท่านพิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น

ค่าบริการฟรี ลดราคาอาหาร เป็นต้น และท่านพิจารณาความพึงพอใจหลังการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

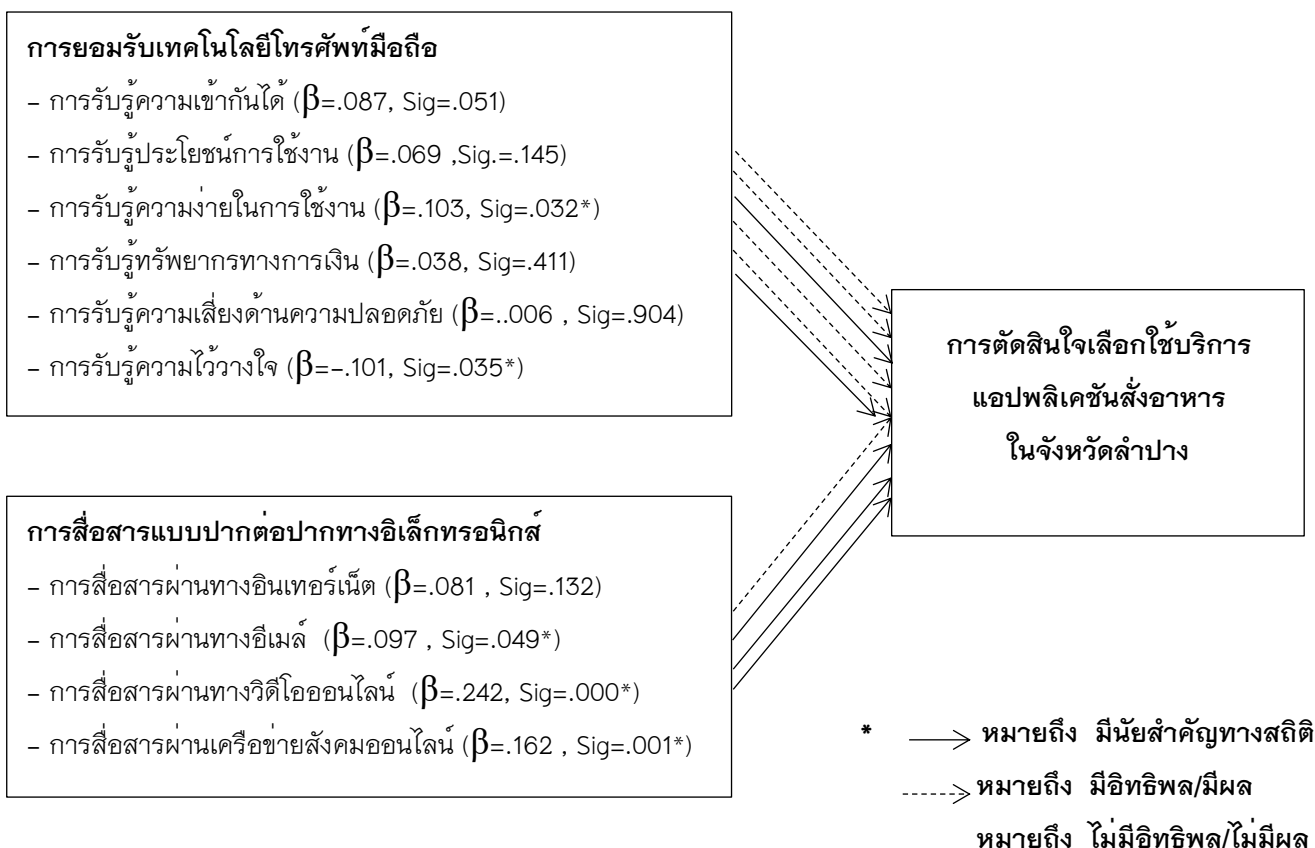
ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร				
	S.E.	b	β	t	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ					
- การรับรู้ความเข้ากันได้	.043	.084	.087	1.960	.051
- การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	.042	.061	.069	1.462	.145
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.038	.082	.103	2.155	.032*
- การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	.036	.030	.038	.823	.411
- การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.039	.005	.006	.121	.904
- การรับรู้ความไว้วางใจ	.040	.086	.101	2.115	.035*
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์					
- การสื่อสารแบบปากต่อปากฯ ผ่านอินเทอร์เน็ต	.050	.076	.081	1.509	.132
- การสื่อสารแบบปากต่อปากฯ ผ่านอีเมล	.034	.068	.097	1.972	.049*
- การสื่อสารแบบปากต่อปากฯ ผ่านวิดีโอออนไลน์	.046	.213	.242	4.653	.000*
- การสื่อสารแบบปากต่อปากฯ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	.045	.149	.162	3.285	.001*

$R^2 = 0.505$, $F=38.742$, $*p<0.05$

จากตาราง 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($Sig=.032$) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ($Sig=.035$) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอีเมล ($Sig=.049$) การสื่อสารแบบปากต่อปากฯ ผ่านวิดีโอออนไลน์ ($Sig=.000$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากฯ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($Sig=.001$) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการสื่อสารแบบปากต่อปากฯ ผ่านอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านวิดีโอออนไลน์ ($\beta=.242$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง รองลงมาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\beta=.162$) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta=.103$) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ($\beta=.101$) การสื่อสารแบบปากต่อปากฯ ผ่านอีเมล ($\beta=.097$) ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังภาพ 1



อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปางในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจ สอดคล้องกับชุดินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์เรชั่น C พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น C มีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นพบว่า

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับวสุธิดา นุธิตมนต์และทรงวิทย์ เจริญกิจ ธนลาภ (2561) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทั้งทางด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับสุธาสนิ์ ตูลานนท์ (2562) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ในขณะที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในปัจจุบันนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2558) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเชื่อถือการสื่อสารแบบปากต่อปากมากกว่าโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมโดยพบว่าความน่าเชื่อถือดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Cheung, Lee and Robjohn, 2008) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านทางอีเมล ผ่านการสื่อสารทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง สอดคล้องกับเกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และวาทีต อินทุลักษณ์ (2563) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน True Money Wallet อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับพงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) พบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านวิดีโอออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งยังสอดคล้องกับกชกร พินิจรัตนารักษ์ (2562) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของการบริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการ

ส่งเสริมการตลาด สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ยอมรับ และเชื่อมั่นในการใช้บริการ
ชำระผ่านบัตรเครดิตว่ามีระบบความปลอดภัย

2) ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันมากที่สุด รองลงมาด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก
ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง
วิดีโอออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ตลอดจนสร้างการรับรู้ข่าวสารและแบ่งปันข้อมูล
ระหว่างเครือข่ายผู้บริโภคและกับธุรกิจด้วย

3) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง พบว่า
เนื่องจากความสะดวก ประหยัดเวลา พิจารณาใช้บริการเนื่องด้วยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย
เช่น ค่าบริการฟรี ลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น และพิจารณาความพึงพอใจหลังการให้บริการเพื่อเป็น
ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาช่องทางการส่งเสริมการตลาดผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ตลอดจนการเน้นย้ำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการตัดสินใจใช้
บริการสำหรับลูกค้าใหม่อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับแอปพลิเคชันในสองตราสินค้า ได้แก่ Food Panda และ
Grab Food ซึ่งในปัจจุบันแอปพลิเคชันมีการเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อให้
ครอบคลุมถึงสถานการณ์ในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมถึงตราสินค้าใหม่และอาจเปรียบเทียบกับการใช้
บริการของลูกค้าพื้นที่จังหวัดอื่นในเขตภาคเหนือตอนบน

2) การศึกษาครั้งนี้ศึกษากับตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
อาจทำการศึกษาเฉพาะเจาะลึกลงไป เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ผ่านแพลตฟอร์ม และหรือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ นอกจากนั้นพบว่าพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละช่วงวัย
อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผลที่ได้ อาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ
ในการนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์สำหรับพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร พิณจรัตน์รักษ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(4), 78–100.
- เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และวาทีต อินทุลักษณะ. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน True Money Wallet. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 404–418.
- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Industrial Business Administration*, 2(1), 92–106.
- ณิชา ศรีสุชาติ, วรกร ศรีศิริรุ่ง และวราภรณ์ เหลืองวิไล. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพายัพอีสเทิร์น*, 13(3), 63–80.
- นฤศร มังกรศิลา. (2564). โซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับธุรกิจร้านอาหาร. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 2(2), 83–96.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 1(1), 86–100.
- วสุธิดา นุติมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจให้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 40–50.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร*.

- Camarero, C., Anton, C. and Rodriguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*, 32(4), 542–566.
- Cheung, Lee and Rabjohn. (2008). The impact of electronic word of mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Electronic transaction development agency (Public Organization). (2012). *Digital economy*. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.eta.or.th/digital-economy.html>.
- Kannikar. (2019). เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก <https://amarinacademy.com/5920/management/>.
- Nattapon Muagtum. (2022). *13 Insight ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์* จาก *Digital Stat 2022*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>.
- Ooi, K.B. and Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: an investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert systems with application*, 59, 33–46.
- Park, H. and Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand Relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467.
- Porter, McDowell. (2017). *WOM or eWOM, is there a difference?: an extension of the social communication theory to consumer purchase related attitude*, สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5492&context=gradschool_dissertations.