



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดตรัง

Factors Affecting Elderly's Acceptance of Online Restaurants in Trang Province

กรวิทย์ เขมะพันธุ์มนัส*
กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

*e-mail: korawin@outlook.com

Received: September 4, 2019

Revised: November 20, 2019

Accepted: November 28, 2019

Korawin Kemapanmanas

Kanokwan Thaipradit

Faculty of Management Science, Suan Dusit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับและปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยในจังหวัดตรังและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยการประยุกต์ใช้ตัวแบบทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับด้วยการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับการยอมรับร้านอาหารออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$) โดยมีความสนใจที่จะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{x}=3.41$) และมีแนวโน้มจะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ด้วยตนเองในระดับมาก ($\bar{x}=3.45$) และจะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.24$) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีจำนวน 4 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญ คือ ความเคยชิน เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง และ อิทธิพลของสังคม ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุได้ต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ สังคมสูงวัย การยอมรับเทคโนโลยี



Abstract

This research aimed to study aging consumers' acceptance of online restaurants and factors affecting their acceptance. Population and samples of this study were the elders aged 60 years old and above who live in Trang province with internet experience. This study adopted a Modified Unified Theory of Acceptance and Use Technology: (UTAUT2) model. Moreover, the study uses quantitative research methods. The samples were selected using convenience sampling consisted of 400 elders and the data were collected by questionnaire. Statistics employed for data analysis includes descriptive statistics; frequencies, percentage, mean, and analyze factors affecting elder acceptance on online restaurant by partial least square regression technique. This study found that aging consumers had a moderate acceptance of online restaurants ($\bar{x}=3.36$), with the interest to order food from an online restaurant at a high level ($\bar{x}=3.41$). Also they tend to order food from an online restaurant on their own at a high level ($\bar{x}=3.45$) and will continue to order food from an online restaurant at a moderate level ($\bar{x}=3.24$). There are four factors that affect the elderly acceptance of an online restaurant which are habit, facilitating conditions, hedonic motivation, and social influence. Therefore, restaurant entrepreneurs can continue to develop their restaurant business online to meet the needs of older consumers.

Keywords: Online Marketing, Aging Society, Technology Acceptance

บทนำ

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (Ageing Society) เนื่องจากผู้สูงอายุซึ่งหมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 10.05 และคาดว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยจะมีร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (The Secretariat of the House of Representatives, 2016) จึงเป็นประชากรกลุ่มใหญ่และมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้สูงอายุในปัจจุบันจึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 คร่าวเรือนของประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านร้อยละ 27.40 ของรายจ่ายการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม อาจเป็นเพราะการบริโภคนอกบ้านมีความสะดวก ไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบต่าง ๆ นอกจากนั้นปัจจุบันรูปแบบของร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยร้อยละ 16.92 ของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่ประกอบอาหารรับประทานเอง และจะมีสิ่งที่มีค่านึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเป็นอันดับแรกโดยเรียงตามลำดับ คือ คุณค่าทางโภชนาการ ความอยากรับประทาน

ความชอบ ความสะอาด รสชาติ ความสะดวกรวดเร็ว และราคา (National Statistical Office, 2018) รวมทั้งจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อการดำรงชีวิต (Chiewpattanakul, Adisornprasert, & Yansomboon, 2011) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการอาหารแก่กลุ่มผู้สูงอายุ

และจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอุปกรณ์ดังกล่าวมีราคาหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2561 กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2489-2507) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุมีความนิยมมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Line และอันดับที่สอง คือ YouTube จึงเห็นได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุได้ปรับตัวให้เข้าสู่ชีวิตดิจิทัล มากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่จะเสนอธุรกิจร้านอาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ที่จะกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในอนาคต อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ามีโอกาสทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในประเทศไทยสำหรับผู้บริโภคสูงวัยก็ตาม แต่จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 สถานประกอบการประเภท ที่พักแรม บริการอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดตรัง ที่มีเว็บไซต์ของตนเอง มีเพียงร้อยละ 6.8



ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด (Trang Province Statistical Office, 2017) โดยในปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดให้จังหวัดตรัง เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต โดยกำหนดจุดเด่น คือ ยุทธจักรความอร่อย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอาหารในจังหวัดตรัง แต่จากการศึกษาของ In-klam (2017) พบว่า สถานประกอบการโรงแรมและภัตตาคาร ขนาดย่อมและขนาดเล็กในจังหวัดตรัง กระบี่ และภูเก็ต ส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานแบบพออยู่ได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพารายได้หลักจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าหลักในจังหวัดและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้านั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินต่อไป

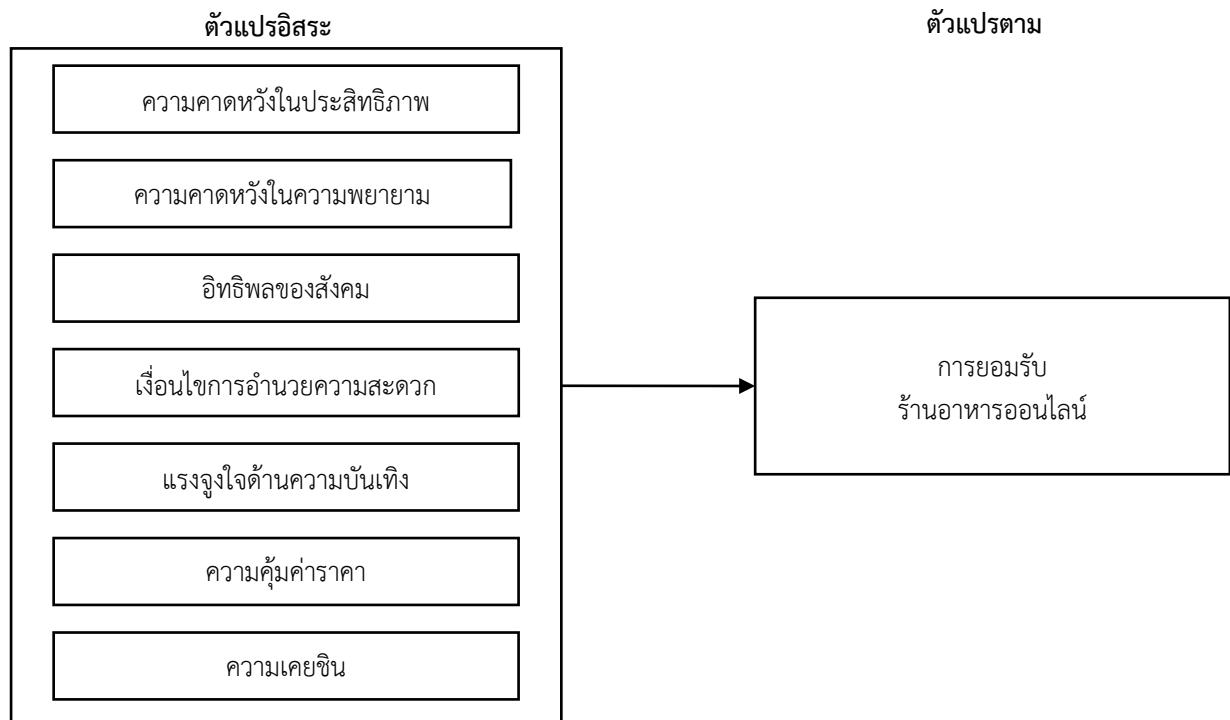
จากแนวโน้มการเกิดขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ ดังกล่าว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของโลก รวมถึงประเทศไทย ทำให้หลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญและพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงระบบต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อกลุ่มคนผู้สูงอายุ ได้แก่ ระบบสั่งซื้อออนไลน์ หรือระบบขนส่งแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) เป็นต้น เพื่อการรองรับสังคมผู้สูงอายุในอนาคต เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ และมองหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดร้านอาหาร แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของตลาดร้านอาหารโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่เพิ่มความสะดวกสบาย ลดการเดินทาง และ

ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีอาหารที่หลากหลายประเภท และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น ร้านเจคิวปูม้า นึ่ง Delivery จำหน่ายอาหารทะเลปรุงสุก ร้าน Delicious Story จำหน่ายอาหารนานาชาติ ร้าน Pastry Garden จำหน่ายเค้กสำหรับโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น โดยในจังหวัดตรัง มีธุรกิจในรูปแบบนี้เช่นเดียวกัน และเกิดธุรกิจร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มียี่ห้อที่ให้บริการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ และจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคสูงอายุในประเทศไทย โดยที่ผ่านมามีงานวิจัยของ Sa-ard-dee (2016) ซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาการยอมรับและปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ จะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุด้วยการประยุกต์ใช้ตัวแบบทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) ใช้อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล และถูกนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในภาคธุรกิจ โดยใช้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ เป็นตัวแปรหลักจากทฤษฎี TPB (Ajzen, 1991) โดยหลักการของทฤษฎี UTAUT คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงกระตุ้นจากความตั้งใจกระทำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม และ (3) อิทธิพลของสังคม ส่วนเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ โดยตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ นั้น มีตัวแปรกำกับ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสนใจใช้งาน ต่อมา Venkatesh, Thong, & Xu (2012) พบว่า ทฤษฎีรวม UTAUT มีข้อจำกัดบางประการจึงพัฒนาโดยศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เรียกว่า

ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified UTAUT หรือ UTAUT2) ซึ่งปัจจัยที่เพิ่มนั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกระทำ และพฤติกรรมการใช้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) รวมทั้งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอยู่เดิมนั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อทั้งความตั้งใจกระทำและพฤติกรรมการใช้ ซึ่งทำให้ UTAUT2 สามารถปรับใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงกระตุ้นจากความตั้งใจกระทำ ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สรุปได้ว่า หลักการของ UTAUT2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงกระตุ้นจากความตั้งใจกระทำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ความคุ้มค่าราคา (Price Value) และ ความเคยชิน (Habit) ส่วนตัวแปรกำกับ เป็นปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) และประสบการณ์ (Experience)



ในปัจจุบันมีงานวิจัยในต่างประเทศหลายเรื่องแสดงถึงการปรับตัวของผู้สูงอายุให้ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Arenas-Gaitán, Peral-Peral, & Ramón-Jerónimo (2015) ซึ่งได้นำตัวแบบ UTAUT2 มาศึกษาการใช้ Internet Banking ของผู้สูงอายุในประเทศสเปน และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ Internet Banking ของผู้สูงอายุเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ความเคยชิน ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าราคา และความคาดหวังในความพยายาม ในขณะที่ อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลต่อการยอมรับ Internet Banking ของผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Hoque, & Sorwar (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ mHealth ของผู้สูงอายุในบังคลาเทศ โดยการประยุกต์ใช้ UTAUT พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ตามลำดับ โดยที่ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) และ ด้านความวิตกกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety) มีอิทธิพลทางลบต่อการยอมรับ mHealth ในขณะที่ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ mHealth รวมทั้ง Macedo (2017) ได้ศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สูงอายุในประเทศโปรตุเกส และพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลของสังคม ความคาดหวังในความพยายาม แรงจูงใจด้านความบันเทิง และ ความเคยชิน มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สูงอายุตามลำดับ เช่นเดียวกัน สำหรับในประเทศไทย ได้มีงานวิจัยที่นำทฤษฎี UTAUT มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคสูงอายุเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ งานวิจัยของ Phuthong, & Mangsungnoen (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานของผู้สูงอายุ และปัจจัยด้านการต่อต้านด้านการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม และความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษาของ Chaluy, Chaveesuk, & Pantuwong (2015) พบว่า แบบจำลอง UTAUT2 มีความ

เหมาะสมที่จะศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้งานในบริบทของผู้บริโภคมากขึ้น และทางคณะผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสำหรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จึงเลือกใช้แบบจำลอง UTAUT2 เป็นกรอบแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสูงอายุส่วนใหญ่มักมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหาร ซึ่งหมายถึง ตัวแปร Behavioral Intention จากทฤษฎี UTAUT2 โดยไม่คำนึงถึงตัวแปรกำกับ คือ อายุ เพศ และความแตกต่างของประสบการณ์

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น จึงสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

H1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ

H2: ความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ

H3: อิทธิพลของสังคมส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ

H4: เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ

H5: แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ

H6: ความคุ้มค่าราคาส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ

H7: ความเคยชินส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสังเคราะห์ตัวแปรที่ได้จากการทบทวนทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยใช้ขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Bujang, Sa' at, & Abu Bakar Sidik (2017) ที่แนะนำว่า เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอย่างมีประสิทธิภาพ ควรเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง ในที่นี้ผู้วิจัยได้เก็บ

รวบรวมข้อมูล 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยพัฒนาจากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัย นำมากำหนดตัวแปรและคำถามในแบบสอบถาม โดยกำหนดคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ คือ มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปหรือไม่ และ ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการทดสอบแบบสอบถามแต่ละตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.817–0.931 และรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.957 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูงกว่า 0.70 จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Nunnally, & Benstein, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุจากชมรมผู้สูงอายุ ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง การประมาณค่าเฉลี่ยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ มีรูปแบบความสัมพันธ์ไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linear Relationship) ดังนั้น จึงวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นเชิงเส้น (Akarachantachote, & Saithanu, 2017) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS Version 6.0 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในรูปแบบไม่เป็นเชิงเส้น (Kock, 2018)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในจังหวัดตรัง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 240 คน (ร้อยละ 60.00) เพศชาย 160 คน (ร้อยละ 40.00) ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) 305 คน (ร้อยละ 76.25) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) 84 คน (ร้อยละ 21.00) และ ผู้สูงอายุวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป) 11 คน (ร้อยละ 2.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด 129 คน (ร้อยละ 32.25) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท 112 คน (ร้อยละ 28.00) รายได้ 20,001-30,000 บาท 104 คน (ร้อยละ 26.00)

2. ระดับการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุในจังหวัดตรัง

ระดับการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดตรัง มีระดับการยอมรับร้านอาหารออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 มีผลการประมาณค่าเฉลี่ยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อยู่ระหว่าง 3.27–3.46 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารออนไลน์ด้วยตนเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 รองลงมา คือ มีความสนใจที่จะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 และจะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุในจังหวัดตรังด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี UTAUT2

3.1 การวิเคราะห์การเกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

การทดสอบการเกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า p-value และ ค่า Indicator Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรอยู่ระหว่าง 0.20–5.00 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.374-4.970 ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ซึ่งแสดงว่า ไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ สรุปได้ว่า ทุกตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูล (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013)

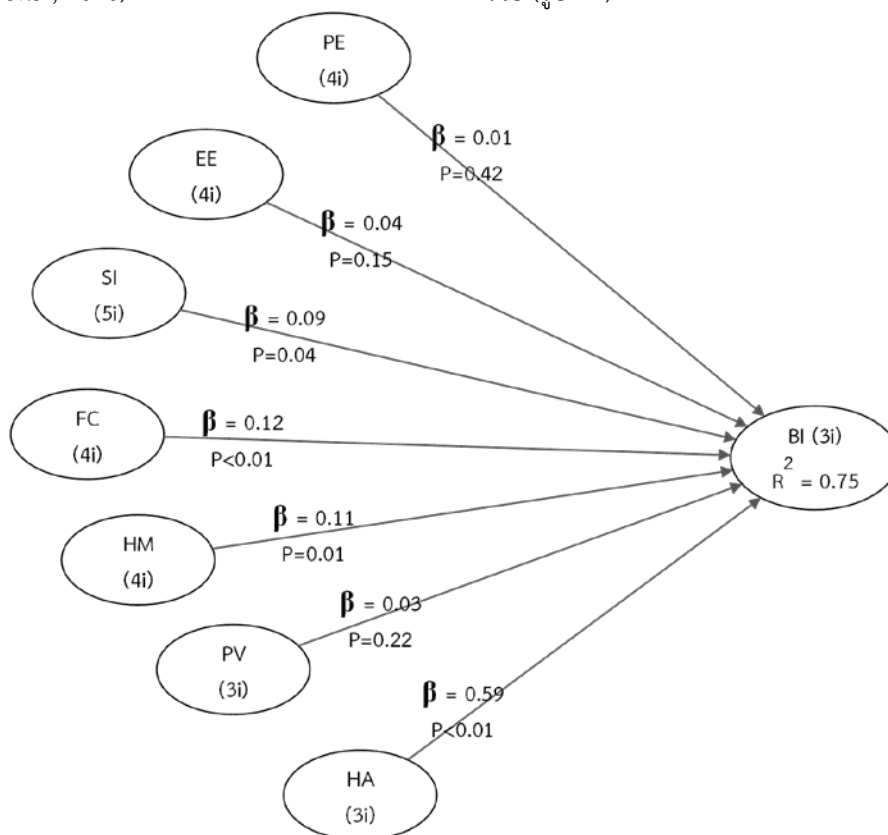


3.2 ความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงด้วยการวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ของตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวบ่งชี้ (Loading) มีค่าสูงกว่า 0.707 และมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย $p\text{-value} < 0.001$ ยกเว้นตัวแปร FC1 มีค่าน้อยกว่า 0.707 แต่เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติจึงยังคงตัวแปรไว้ในตัวแปรแฝง FC และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า AVE สูงกว่า 0.50 ทุกตัวแปรแฝง แสดงว่า มีความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Piriyakul, 2010)

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุในจังหวัดตรัง (BI) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) อิทธิพลของสังคม (SI) เจื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) ความคุ้มค่าราคา (HA) ความเคยชิน (PV) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 400 คน มาทดสอบสมมติฐาน 7 ข้อ โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (รูปที่ 2)



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในรูปแบบไม่เป็นเชิงเส้น

จากรูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน พบว่า มีปัจจัยรวม 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ อิทธิพลของสังคม เจื่อนไขการ

อำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความเคยชิน และมีปัจจัยที่ไม่ส่งผล จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และความคุ้มค่าราคา (ตารางที่ 1)



ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

No.	สมมติฐานการวิจัย	β	P-Value	ผลการทดสอบ	Effect size coefficient	Direct effect
H1	ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ	0.01	0.417	ไม่สนับสนุน	0.004	0.007
H2	ความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ	0.04	0.154	ไม่สนับสนุน	0.020	0.037
H3	อิทธิพลของสังคมส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ	0.09	0.041*	สนับสนุน	0.056	0.089
H4	เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ	0.12	0.008*	สนับสนุน	0.081	0.123
H5	แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ	0.11	0.013*	สนับสนุน	0.074	0.105
H6	ความคุ้มค่าราคาส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ	0.04	0.219	ไม่สนับสนุน	0.024	0.035
H7	ความเคยชินส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ	0.59	<0.001*	สนับสนุน	0.491	0.588

*p-value < .05

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดตรัง เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความเคยชิน โดยมีขนาดอิทธิพลมาก มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.491 และมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.588 โดยน้ำหนักตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความเคยชิน เรียงตามลำดับดังนี้ ค้นเคยกับการสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ได้โดยง่าย (Loading 0.948) สั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์จะกลายเป็นความเคยชิน (Loading 0.934) เมื่อรับประทานอาหาร นึกถึงร้านอาหารออนไลน์เป็นลำดับแรก (Loading 0.906)

ปัจจัยที่สำคัญอันดับที่สอง คือ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก มีขนาดอิทธิพลน้อย มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.081 และมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.123 โดยน้ำหนักตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เรียงตามลำดับดังนี้ มีผู้ที่จะให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือในการสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ (Loading 0.906) การสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ เป็นวิธีที่สามารถใช้ร่วมกับวิธีการสั่งอาหารวิธีอื่น ๆ ได้ (Loading 0.873) มีความรู้ที่จะใช้สั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ (Loading 0.853) และมีอุปกรณ์ที่จะใช้สั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ได้สะดวก เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น (Loading 0.690)

ปัจจัยที่สำคัญอันดับที่สาม คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง มีขนาดอิทธิพลน้อย มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.074 และมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.105 โดยน้ำหนักตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแรงจูงใจด้านความบันเทิง เรียงตามลำดับดังนี้ การสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ด้วยตนเอง น่าจะสร้างความเพลิดเพลิน (Loading 0.919) การสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ด้วยตนเอง น่าจะสร้างความพึงพอใจ (Loading 0.907) การสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ด้วยตนเอง น่าจะสร้างความสนุก (Loading 0.878) ชอบสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์เป็นประจำทุกวัน (Loading 0.818)

ปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่สี่ คือ อิทธิพลของสังคม มีขนาดอิทธิพลน้อย มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.056 และมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.089 โดยน้ำหนักตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิทธิพลของสังคม เรียงตามลำดับดังนี้ ใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เพราะเพื่อนของท่านใช้บริการ (Loading 0.918) ใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เพราะบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้บริการ (0.903) ใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Loading 0.895) ใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เพราะผู้คนส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ (Loading 0.871) และ ใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เพราะบุคคลในครอบครัวใช้บริการ (Loading 0.834)



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดตรังมีระดับการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sanlaiad, Taweesuk, & Sakrungsongsakul (2017) ที่พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางนั้น อันอาจเป็นผลมาจากผู้สูงอายุไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ และบางส่วนยังมีพฤติกรรมนิยมรับประทานอาหารที่มีหน้าร้าน เพื่อความมั่นใจในการบริโภคอาหารต่างๆ และเป็นการพบปะสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านความเคยชิน ซึ่งผู้สูงอายุในปัจจุบันเริ่มคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น และหากได้ใช้งานเป็นประจำจะทำให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arenas Gaitán, Peral Peral, & Ramón Jerónimo (2015) ซึ่งได้นำตัวแบบ UTAUT2 มาศึกษาการใช้ Internet Banking ของผู้สูงอายุในประเทศสเปน และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ Internet Banking ของผู้สูงอายุที่สำคัญที่สุด คือ ความเคยชิน เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ แต่แตกต่างกับงานวิจัยของ Rouythanasombat (2015) ซึ่งพบว่า ความเคยชินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ศึกษานั้น มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารของผู้สูงอายุที่มีอิทธิพลในระดับน้อยแบ่งเป็น 3 ปัจจัย โดยลำดับแรก คือ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อันอาจเนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ จึงให้ความสำคัญต่อการคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกในการสั่งอาหารออนไลน์สูงกว่าองค์ประกอบอื่น คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ Macedo (2017) ที่ได้ศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สูงอายุในประเทศโปรตุเกส พบว่าเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สูงอายุเป็นอันดับที่สองเช่นเดียวกับกับผลการวิจัยในครั้งนี้ อันดับถัดมา คือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Boonprasert, & Jairak (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Line ของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อ

การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Line และสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชั่นของ Rouythanasombat (2015) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง แต่ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากผลการวิจัยของ Arenas-Gaitán, Peral-Peral, & Ramón-Jerónimo (2015) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ Internet Banking ของผู้สูงอายุ พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลต่อการยอมรับ Internet Banking ของผู้สูงอายุ อันอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้นไม่ได้มีไว้เพื่อความบันเทิง ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ที่จะมีรูปภาพสีสัน และความน่าสนใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหารและสั่งซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ อิทธิพลของสังคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรสนิยมหรือความชอบหรือความจำเป็นในการรับประทานอาหารเป็นเรื่องส่วนบุคคล ผู้สูงอายุจึงขอคำแนะนำจากบุคคลอื่นเพียงเล็กน้อย โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuthong, & Mangsungnoen (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานของผู้สูงอายุ รวมทั้งงานวิจัยของ Hoque, & Sorwar (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ mHealth ของผู้สูงอายุในบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่เช่นเดียวกัน

ในส่วนของปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยความคุ้มค่าราคา ซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวคิดของตัวแบบ UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสภาพสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุนั้นแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุในเมืองเล็ก ที่ยังมีระดับการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง และยังใช้การสั่งอาหารรับประทานที่ร้าน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเวลาไม่ต้องการความเร่งรีบเท่ากลุ่มผู้บริโภคในวัยอื่น รวมทั้งยังมีความสามารถในการสั่งด้วยตนเองไม่มากนัก จึงมีความคาดหวังในการพยายามที่แตกต่างจากวัยอื่น รวมทั้งการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุนั้น อาจจะคำนึงถึงคุณภาพของอาหารที่เหมาะสมกับวัยเป็นสำคัญ ทำให้ปัจจัยด้านความ

คุ่มค่าราคาไม่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารของผู้สูงอายุ
ในจังหวัดตรัง

สรุป

ผู้บริโภคนสูงอายุนิยมปัจจุบันให้การยอมรับร้านอาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจที่จะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ในระดับมาก และมีแนวโน้มจะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ด้วยตนเองในระดับมาก และจะสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง ซึ่งการจัดทำร้านอาหารออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคนสูงอายุมอบ หรือเกิดความตั้งใจซื้อต่อนั้น มีปัจจัยที่สำคัญ จำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเคยชิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากมีอิทธิพลมาก รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก มีขนาดอิทธิพลน้อย อันดับที่สาม คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง มีขนาดอิทธิพลน้อย และอันดับที่สี่ คือ อิทธิพลของสังคม มีขนาดอิทธิพลน้อย ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งที่มีหน้าร้านอยู่เดิมหรือไม่มีหน้าร้าน สามารถออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 4 ด้าน จะส่งผลให้ผู้บริโภคนสูงอายุดัดสินใจสั่งอาหารเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีระดับการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีความสนใจที่จะสั่งอาหารจากร้านออนไลน์ (Intention to Buy) จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ (Segment) ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ควรจัดทำโครงการส่งเสริมความรู้การบริการร้านอาหารออนไลน์แก่กลุ่มผู้บริโภคนสูงวัย ซึ่งจะเป็นโอกาสในการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการให้บริการแก่ผู้บริโภคนทุกกลุ่ม ช่วยเพิ่มรายได้ และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากในครั้งนี้นักศึกษาค้นคว้าตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก จึงควรขยายขอบเขตประชากรให้ครอบคลุมประชากรทั้งในเมืองขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั่วไป

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akarachantachote, N., & Saithanu, K. (2017). Using partial least square regression in the case of violations of regression model assumptions. *Huachiew Chalermprakit Science and Technology Journal*, 3(1), 69-75. [in Thai]
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-23.
- Bujang, M. A., Sa'at, N., & Sidik, T.M.I.T.A.B. (2017). Determination of minimum sample size requirement for multiple linear regression and analysis of covariance based on experimental and non-experimental studies. *Epidemiology, Biostatistics and Public Health*, 14(3), 1-9.
- Chaluay, P., Chaveesuk, S., & Pantuwong, N. (2015). Applying of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) and extending the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2) with e-business. *KMITL Journal of Information Technology*, 4(2), Unpaged. [in Thai]
- Chiewpattanakul, A., Adisornprasert, W., & Yansomboon, S. (2011). Factors affecting saving behavior and spending behavior of senior citizen. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(6), 178-194. [in Thai]
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hoque, R., & Sorwar, G. (2017). Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the elderly: An extension of the UTAUT Model. *International Journal of Medical Informatics*, 101, 75-84.



- In-klam, S. (2017). Nature of micro and small hotel and restaurant in Trang, Krabi and Phuket. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 12(2), 17-27. [in Thai]
- Kock, N. (2018). *WarpPLS User Manual: Version 6.0*. Laredo: TX: Script Warp Systems.
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935-948.
- National Statistical Office. (2018). The 2017 Food Consumption Behavior Survey. Retrieved October 31, 2018, from http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf. [in Thai]
- Nunnally, J. C., & Benstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Phuthong, T., & Mangsungnoen, N. (2017). Factors influencing the elderly intention to use and adopt mobile health services. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Arts*, 10(3), 548-566. [in Thai]
- Piriyakul, M. (2010). Partial least square path modeling (PLS path modeling). In *the National Conference on Statistics and Applied Statistics*, (pp. C1-C22). [in Thai]
- Rouythanasombat, P. (2015). *Study of Online Shopping Behavior and Factors Affecting Consumer's Purchase Intention for Different Generations: Gen Y, Gen X, Baby Boomer* (Master's Independent Study). Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- Sa-ard-dee, A. (2016). *Attitude and Interest of the Elderly Towards Buying Dietary Supplement Product Via Mobile Application* (Master's Independent Study). Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- Sanlaiad, K., Taweasuk, P., & Sakrungsongsakul, S. (2017). Technology acceptance affecting intention tendency on online shopping of baby boomers in Bangkok metropolitan. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 3-15. [in Thai]
- The Secretariat of the House of Representatives. (2016). *Silver Economy*. Retrieved June 5, 2017, from https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/drive_econ/download/article/article_20160809081130.pdf. [in Thai]
- Trang Province Statistical Office. (2017). *The 2017 Establishment Survey on the Use of Information and Communication Technology*. Retrieved October 31, 2018, from <http://www.nso.go.th/sites/2014en/Pages/Statistical%20Themes/ICT/The-2012-Establishment-Survey-On-Use-Of-Information-And-Communication-Technology.aspx>. [in Thai]
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.