

รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร และ 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยมีความเหมาะสม เนื่องจากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้

คำสำคัญ : 1. การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล 2. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี 3. บริการแอปพลิเคชันวงใน

¹ อาจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม อีเมล : rrs101@hotmail.com โทร : 02 867 8088

Model of decision to use the Wongnai application service in Bangkok

Rungroje Songsraboon²

Abstract

The purposes of this research were to study levels of factors affecting the decision to use the Wongnai application service in Bangkok and to study the structural equation modeling of causal factors on the decision to use the Wongnai application service in Bangkok. Samplings were 400 people. Questionnaires were used to collect data. The data received were calculated and analyzed by using descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation). The path analysis was used to test the hypotheses. The structural equation modeling (SEM) was used to test the decision to use the Wongnai application service in Bangkok. The findings revealed that 1) a factor of a digital marketing communication- an acceptance of using technology affects both directly and indirectly in terms of decision making for deploying the Wongnai application service and 2) the developed causal model was appropriate since they were consistent based on an empirical data. Elements of the model were accurate (validity) and acceptable with a good predictive ability level.

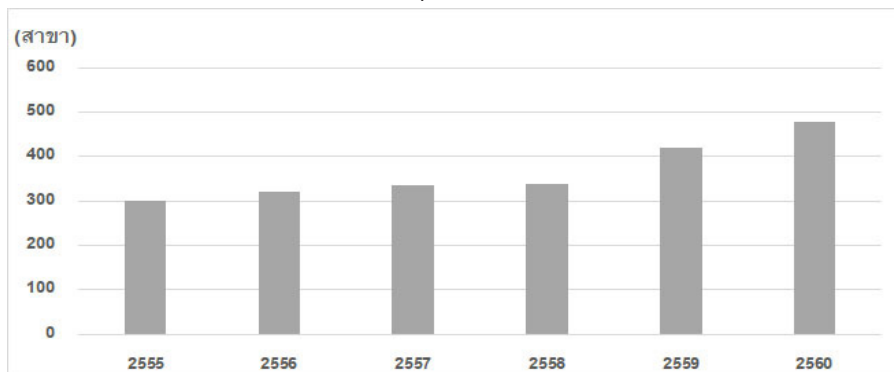
Keywords: 1. Digital marketing communication 2. Technology acceptance 3. Wongnai application

²Lecturer, Ph.D., Faculty of Business Administration, Siam University, Bangkok, Thailand. Email address: rrs101@hotmail.com
Tel: 02 867 8088

บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกิจในกลุ่มอาหารเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจในการลงทุน และมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจร้านอาหารมีอยู่หลายหลาก เช่น ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารตามโรงแรม ร้านอาหารตามโรงแรม ร้านอาหารริมทาง หรือร้านอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านอาหารเบเกอรี่ หรือร้านอาหารของหวาน ก็มีโอกาสเติบโตได้ตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Limratchadamon, 2017) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของประเทศไทย ที่พบว่ามีส่วนช่วยผลักดันการเจริญเติบโตของธุรกิจจำหน่ายอาหารเพิ่มสูงขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการวิจัยพบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 มีมูลค่ารวม 411,000 - 415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4 - 5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพ และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น (Limratchadamon, 2017) มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่สูงถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ดึงดูดให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จาก ณ สิ้นปี 2559 ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังขยายการลงทุน ทั้งในรูปแบบการพัฒนาแบรนด์ร้านอาหารขึ้นมาใหม่เอง รวมถึงการซื้อแฟรนไชส์จากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการที่เล็งเห็นจุดอึดอัด หรือเผชิญภาวะขาดทุนก็เลิกกิจการ หรือขายร้านอาหารไป ส่งผลให้วงจรการประกอบธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มสั้นลง

ในปี 2561 การใช้บริการร้านอาหารทั่วไป ที่มุ่งตอบโจทย์การรับประทานอาหารเช้าในชีวิตประจำวันอย่างร้านอาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว และข้าวแกง น่าจะยังคงทรงตัว โดยร้านอาหารในกลุ่มนี้ น่าจะยังคงมีรายได้หลักจากการให้บริการผู้คนทั่วไป ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารเช้าในช่วงวันธรรมดา สำหรับร้านอาหารระดับบน รวมไปถึงร้านอาหารระดับกลาง อย่างร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ น่าจะยังคงมีผู้ใช้บริการอย่างคึกคักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นเชนร้านอาหาร ที่มีการขยายสาขาร้านอาหารไปตามการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า เป็นการเปิดพื้นที่สำหรับร้านอาหาร จำนวนเงินกระจายไปยังผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น (Colliers International Thailand Research, 2017)



ภาพที่ 1 ภาพรวมจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วประเทศ
ที่มา: Colliers International Thailand Research (2017)

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการเปิดสาขาของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้การประกอบกิจการร้านอาหารมีการแข่งขันระหว่างกลุ่มซึ่งที่สินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันอย่างรุนแรง จนเข้าสู่ปลายปี 2560 ธุรกิจร้านอาหารหลายแห่งมีการปิดกิจการไป เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ กำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคชะลอตัว ทำให้มีการบริโภคอาหารนอกสถานที่น้อยลง การเข้ามาของธุรกิจร้านอาหารต่างชาติในลักษณะผ่านร้านค้าปลีก (franchise) ได้เข้ามาเปิดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (Limratchadamon, 2017) มีการแข่งขันด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การให้โปรโมชั่น ส่วนลด ช้อพหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการจัดชุดอาหารเพื่อสร้างความคุ้มค่า รวมทั้งการบริการในระบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจอาหารในประเทศไทยปิดตัวลง (Colliers International Thailand Research, 2017) ในปี 2560 ธุรกิจร้านอาหารได้ปิดตัวไปมากกว่า 1,500 ร้านค้า ทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่ยังอยู่ในปัจจุบันต้องพัฒนาธุรกิจหรือปรับปรุงรูปแบบการดำเนินการ เพื่อให้สามารถแข่งขันต่อไปได้

ร้านอาหาร “วงใน” (Wongnai) “วงใน” เป็นเว็บไซต์ที่มีความนิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถค้นหาร้านอาหาร ข้อมูล รูปและคำวิจารณ์จากสมาชิกคนอื่น สมาชิกผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเพิ่มข้อมูลร้านอาหารหรือเสนอแนะให้แก้ไขข้อมูลร้านอาหารที่มีอยู่ในฐานข้อมูล แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหาร Upload รูปภาพเกี่ยวกับร้านอาหาร และติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนภายในเว็บไซต์ได้แบบตามเวลาจริง นอกเหนือจากการให้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ “วงใน” ได้ให้บริการผ่านทางโปรแกรมประยุกต์ที่ทำงานอยู่บนอุปกรณ์พกพาที่รันที่เป็นระบบปฏิบัติการ IOS และ Android ซึ่งจะมีการนำข้อมูลพิกัดภูมิศาสตร์ของผู้ใช้งานไปประมวลผลแบบ Location-based service เพื่อแสดงผลการค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้ผู้ใช้ได้ เริ่มเปิดใช้งานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2553 สร้างและดูแลโดยบริษัท วงใน มีเดีย จำกัด เว็บไซต์ “วงใน” ปรากฏในสื่อในฐานะเว็บแนะนำหลายแหล่งรวมถึง แอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือในกลุ่มธุรกิจการตลาดด้านอาหาร “วงใน” ได้ก่อตั้งขึ้นมาในปี 2553 จัดเป็นผู้ให้บริการสื่อที่ครอบคลุมด้านร้านอาหาร ร้านเสริมสวยและสปา ที่เป็นการให้บริการเพื่อการค้นหาร้านอาหารหรือสามารถแบ่งปันข้อมูลที่ต้องการ ด้วยการเลือกสืบค้นราคา ชื่อร้าน สถานที่ ข้อมูลภายในยังได้ ประกอบไปด้วย แผนที่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่และรูปภาพ ซึ่งเป็นการโพสต์ข้อมูล มาจากผู้ที่เคยมาใช้ “วงใน” มีการช่องทางการสื่อสารหลายแบบ เช่นการสื่อสารผ่าน Website ผ่าน แอปพลิเคชัน ซึ่งมีความสะดวกแตกต่างกัน ตามเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานและความเหมาะสมของเป้าหมายในการค้นหาข้อมูล จึงทำให้มีผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลประมาณ 40 ล้านครั้งต่อเดือน และมีสมาชิกมากกว่า 3,000,000 คน นอกเหนือจากการทำงานผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลหลายประเภท “วงใน” ยังมีกลยุทธ์การดำเนินการตลาดที่แตกต่างกันแล้วแต่ประเภทของเครื่องมือ เช่น Twitter ที่ใช้การปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้เป็นแบบสองทาง (Two - Way Communication) ตั้งแต่การสร้าง hashtag #wongnai จนถึงการตอบข้อความอย่างสม่ำเสมอทำให้มีผู้ติดตามมากกว่า 1,400,000 คน การทำการตลาดผ่าน Instrgram จะเน้นไปที่รูปภาพและวิดีโอ ให้ผู้ติดตามสนใจ และการสื่อสารผ่าน Line ที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการค้นหาข้อมูลร้านอาหารและสื่อสารกับผู้บริโภคผ่าน ChatBot (Limratchadamon, 2017) “วงใน” ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคยุคใหม่ และเพื่อการสร้างความแข็งแกร่งในช่องทางออนไลน์ (Social Network Presence & Mastery) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค จึงได้ถูกสร้างขึ้นมา และมีการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามเครื่องมือที่เป็นที่นิยมในช่วงปัจจุบัน แอปพลิเคชัน “วงใน” จึงได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการนำไปใช้ในการ Review ร้านอาหารที่จะนำรูปภาพมาประกอบและสื่อสารการตลาดที่มอบประโยชน์ให้กับสมาชิกแฟน

เพจด้วยการโพสต์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งอัลบั้มรูป วีดีโอ เนื้อหาความรู้ และกิจกรรมเชิญชวนให้เข้าร่วมกับ “วงใน” และใช้การดำเนินการแบบ ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้ไปใช้บริการมาจะเป็นผู้ดำเนินการสร้าง Content ขึ้นมา (community drives content) ที่ผู้สนใจบริโภคสามารถติดตามอ่าน Review ข้อมูลอัพเดทร้านอาหารล่าสุดจากผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการจริง ๆ ทำให้ Content ที่นำเสนอมีความใหม่อยู่เสมอ สามารถติดตามอ่าน Review ของนักชิม ยอดนิยมและเมื่อได้ใช้บริการจะทำการโพสต์ภาพหรือวีวี่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคเองผ่านแอปพลิเคชันได้ ทุกข้อมูลจากผู้บริโภคนำเสนอจะสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่แอปพลิเคชัน และ Twitter ได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันเนื้อหาจากเว็บ “วงใน” ไปสู่เครือข่ายของกลุ่มเพื่อนผู้บริโภคด้วย ทำให้ได้ข้อมูลและรูปภาพที่เป็นประโยชน์ต่อความสนใจใช้บริการของผู้บริโภคใหม่อย่างดี การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประกอบธุรกิจอาหารนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอข้อมูลไปยังผู้บริโภครายอื่นให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตได้มากขึ้น “วงใน” มีการดำเนินการสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย และมีสมาชิกที่ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เมื่อพิจารณาจากความสำคัญในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของการใช้แอปพลิเคชัน “วงใน” ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร ว่าการใช้แอปพลิเคชันของ “วงใน” ได้มีการนำเสนอเนื้อหาหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจอาหารได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่องนี้ เน้นค้นหารูปแบบความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารทางการตลาดและยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารจะได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้น จากการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพผ่านแอปพลิเคชัน
3. นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา ผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยนี้มาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า และประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ในการศึกษาขยายผลต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่มีการนำเข้าสู่สื่อต่างๆที่มีการนำข้อความกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งานโดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ และ Davis (1989) ได้กล่าวถึง แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการรับรู้การใช้เทคโนโลยี

Kotler (1999) ให้ความเห็นว่า การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนังสือโฆษณาเหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีการโฆษณาแบบโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (awareness) และสร้างทัศนคติ (attitude) ที่ดี โอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ (public relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น หารายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวี หลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็วสำหรับ ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงสื่อดิจิทัล โดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น เป็นนวัตกรรมการตลาดบนโลกดิจิทัล ทุกอย่างดูแยบยล ลึกซึ้งแฝงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระของการสื่อสารการตลาด ผสมกับความกลมกลื่นของแบรนด์ สามารถเจาะถึงพฤติกรรมของคนในสังคม และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าติดตาม ด้วยความสดแปลกใหม่ เป็นทั้งกระแสที่คนทั้งเมืองพูดถึง เป็นทั้งการสร้างความบันเทิง เป็นการสื่อสารสองทางอีกทั้งยังมีการส่ง SMS, MMS หรือข้อมูลมัลติมีเดียอื่น ๆ บนอุปกรณ์ไฮเทคอย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในยุค 3G บนเครือข่ายไร้สาย และถ้ารวมเว็บไซต์, เว็บบล็อก และเว็บวิดีโอออนไลน์ อีกมากมายหรือแม้กระทั่งกลายเป็นเกมส์ในลักษณะ คลิก โพสต์ โหวต และแชร์ ที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัวว่า เนื้อหาด้านการตลาดถูกฝังอยู่ในนั้น หยั่งรากลึกกลายเป็นเนื้อเดียวกันระหว่างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (social media) มาเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค และ Etzel, Walker & Stanion (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Den Hertog (2000) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ และในส่วนของที่สำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย

Andreassen, Lervik - Olsen & Calabretta (2015) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษามาก่อนขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้จะได้ออกมาเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน

การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มี การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Izogo, 2015) ขั้นตอนการตัดสินใจ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคดังนี้ Salter & Tether (2006) ให้ความหมาย การตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ Robbins (1994) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี (choosing among alternatives) และได้อธิบายว่า การตัดสินใจข้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ็คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น และการตัดสินใจข้อ

Kim, et al. (2010) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการข้อความสั้น (short message service) หรือ SMS โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นต้นแบบในการศึกษา และเพิ่มเติมปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับ SMS ของคนเกาหลี มีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษารวม 8 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรที่นำมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการทำงาน (perceived ease of use) และตัวแปรที่เพิ่มเติมเข้าไป 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความสะดวกในการใช้ (interface convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยี สามารถนำมาใช้ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ 2) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (context controllability) หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและควบคุมการใช้งานเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ซึ่งความสามารถในการควบคุมการใช้งานจะช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ในการทำงานและความง่ายในการใช้งาน 3) การได้รับความคุ้มค่าทางการเงิน (perceived monetary value) หมายถึง การได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป 4) ความสนุกสนานที่ได้รับ (perceived enjoyment) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่ากิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะได้รับความสนุกสนาน นอกเหนือจากความคาดหวังในผลของสมรรถนะ 5) ปัจจัยทางสังคม (social factor) หมายถึง การที่ผู้ใช้ต้องการใช้เทคโนโลยีตามบุคคลอื่น เพื่อจะได้มีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น 6) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (media richness) หมายถึง การที่เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความสามารถในการส่งหรือสื่อสารข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ทำให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างง่ายขึ้น

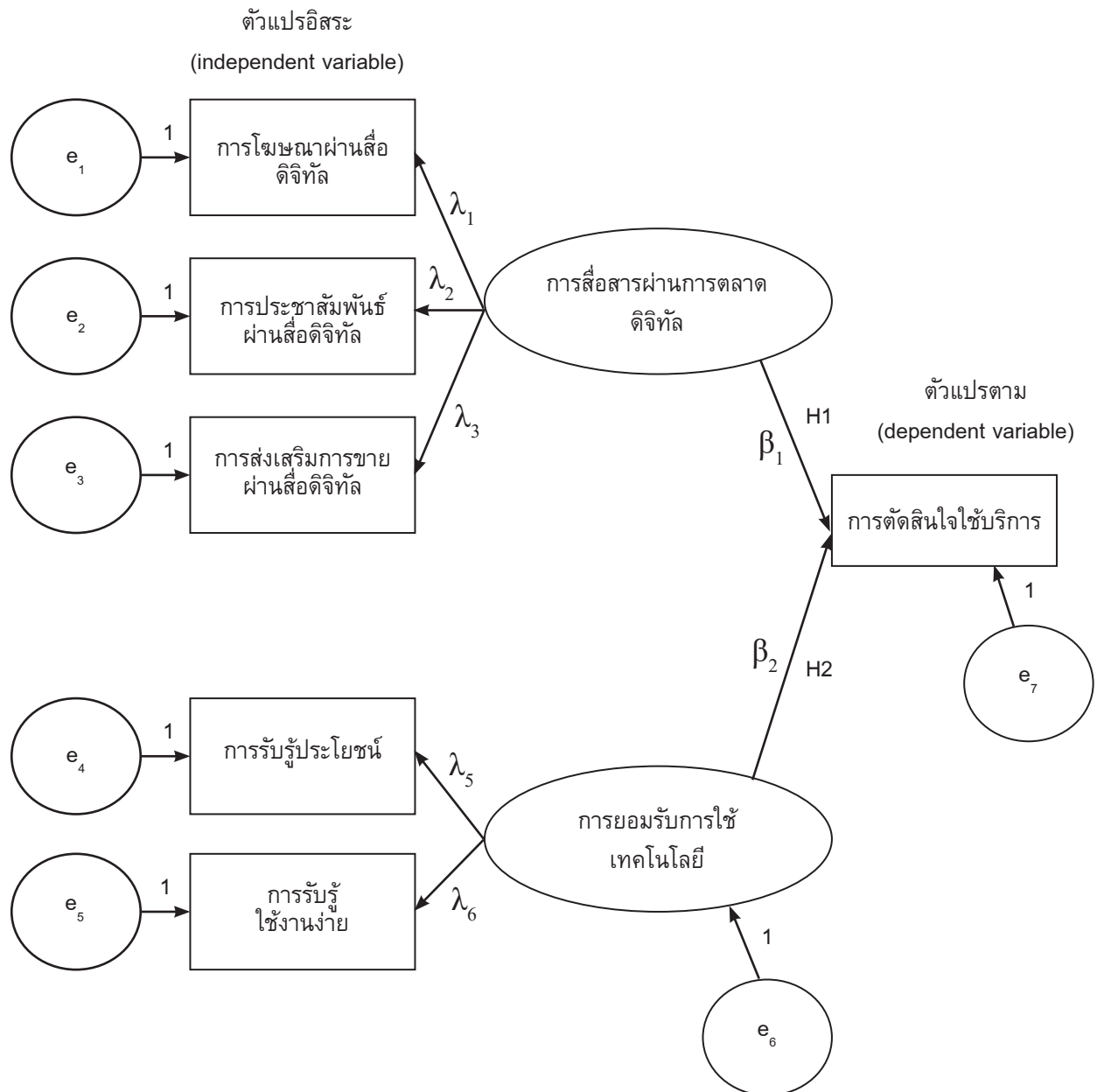
Puttum (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน มีระดับมากที่สุดรองลงมาด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

Robbins (1994) ได้ศึกษาเรื่องทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ และอิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้

ให้แก่แต่ละที่คนแตกต่างกันไป ซึ่งได้แก่ความเชื่อประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น Perceived Usefulness (PU) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับวาทตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปร

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัย รวม 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 : การยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire)

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran ในปี ค.ศ. 1953 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนได้ 395 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน, ความนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร, การใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานครบ่อยเพียงใด, ใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานครในวินโดมากที่สุด และใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใดมากที่สุด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ประยุกต์ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ประยุกต์ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยมีคำถามว่าเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในข้อแรก เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน และที่ผู้วิจัยทำการศึกษาการให้บริการเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เพราะในปัจจุบัน แอปพลิเคชัน “วงใน” มีให้บริการเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5. การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบ Index of item objective congruence (IOC) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธี IOC จำนวน 3 ท่าน จาก 1) ดร.จิตระวี ทองเถา 2) ดร.ธีรวิธ วราธรไพบูลย์ และ 3) ดร.บุษรา นิยมเวช โดยได้ค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.60 ทุกข้อ และนำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบกับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (reliability Coefficient) ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.80 (Vanichbuncha (2014) ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอค่าต่างๆ เช่น χ^2/df , ค่า GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMR, RMSEA (Kulthakornsate, 2015)

7. ระยะเวลาทำวิจัย เดือนพฤศจิกายน 2561 – เดือนมกราคม 2562

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68 อยู่ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 65 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31 และ 27 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 ใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” เพราะใช้ได้ทุกสถานที่/ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 52 การใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” เพื่อสั่งอาหารสำหรับมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 22 การใช้แอปพลิเคชัน “วงใน” 3 - 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49 ใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 64 และใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 73

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร

ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานครพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.982) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.887) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} =$

3.90, S.D. = 0.842) ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.907) การรับรู้ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.787) และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.845)

Vanichbuncha (2014) ได้กล่าวถึงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรที่วัดได้ในมาตราอันตรภาค (interval scale) ใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment : PE) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ เมทริกซ์สหสัมพันธ์โมเดลการวัด (measurement model) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ดิจิทัลกับโมเดลการวัด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับโมเดลการวัด ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity (Vanichbuncha, 2014) จึงมีความเหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

Factors	com1	com2	com3	tech4	tech5	dec6
com1	1					
com2	.507**	1				
com3	.498**	.314**	1			
tech4	.652**	.578**	.468**	1		
tech5	.658**	.658**	.789**	.768**	1	
dec6	.648**	.785**	.654**	.589**	.458**	1
Mean	3.95	3.78	3.9	3.95	3.79	3.89
S.D.	0.982	0.887	0.842	0.907	0.787	0.845

** Correlation is sigificant at the 0.01 level (2-tailed) Bartlett's Test Sphericity = 2925.615 df = 399 sig 0.00 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.885

หมายเหตุ : นัยสำคัญที่ระดับ *p<0.01

วัตถุประสงค์ที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร

โมเดลสมการโครงสร้างที่ศึกษามีความเที่ยงตรง ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kulthakornsate, 2015)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

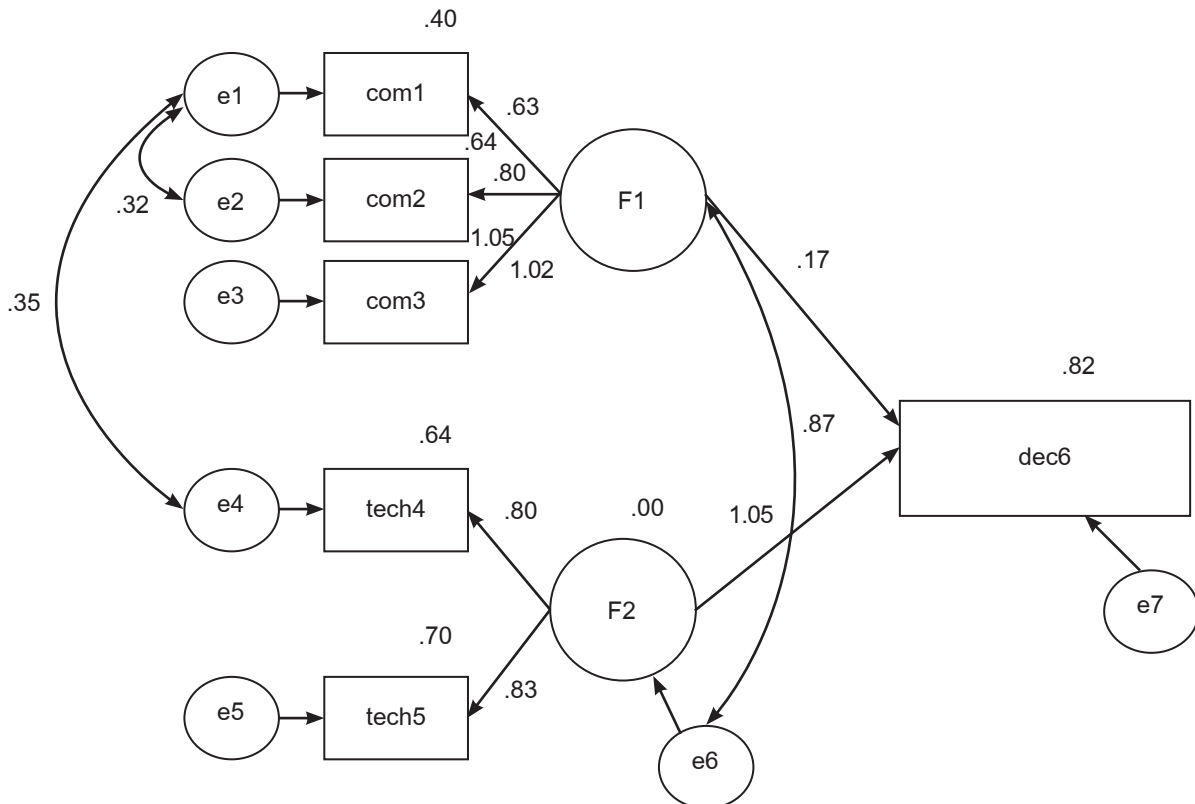
ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	P>0.05	0.945
GFI	>0.90	0.998
AGFI	>0.90	0.956
NFI	>0.90	0.995
IFI	>0.90	0.993
CFI	>0.90	0.930
RMR	<0.05	0.024
RMSEA	<0.05	0.022

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.945 \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.998, AGFI = 0.956, NFI = 0.995, IFI = 0.993, CFI = 0.930 ผ่านเกณฑ์ ตามลำดับ ส่วนดัชนีสำหรับที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.024, RMSEA = 0.022 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานครที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่แสดงถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรแฝง ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน (completely standardized solution)	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2)
การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.63	0.64
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.80	0.54
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	1.02	0.61
การยอมรับการใช้เทคโนโลยี		
การรับรู้ประโยชน์	0.80	0.46
การรับรู้ใช้งานง่าย	0.83	0.66

จากตารางที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐานของตัวแปรสังเกตทุกตัวเป็นตัวชี้วัดที่ดีของตัวแปร นั่นคือ การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.63 - 1.02 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.80 - 0.83 ดังแสดงในภาพที่ 3



$\chi^2/df = 0.240$, $P = 0.945$, $GFI = 0.998$, $AGFI = 0.956$, $NFI = 0.987$, $IFI = 0.995$, $CFI = 0.930$, $RMR = 0.024$, $RMSEA = 0.022$

ภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.17 นั่นคือ ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานครมีการนำ การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมาใช้มากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นด้วย สรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (path coefficient) = 1.05 นั่นคือ ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานครมีการ

นการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมาไ้มากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นด้วย สรุปได้ว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลทดสอบ
H1: การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.17*	ยอมรับ
H2: การยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร	DE = 1.05*	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DE = 0.17*) และการยอมรับเทคโนโลยี (DE = 1.05*) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliveira & Martins (2011) ได้ทำวิจัยเรื่อง Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level พบว่า นวัตกรรมบริการในด้านเทคโนโลยีและความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการในระดับองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ของตัวแปรในระดับ R² = 0.79 การศึกษาในครั้งนี้ใช้เทคนิค Factor Analysis และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (0.80*) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (0.63*) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Den Hertog (2010) พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับผู้ใช้บริการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่ออย่างบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ใช้งานง่าย (0.83*) รองลงมาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (0.80*) ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัย Den Hertog (2000) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนที่สำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าถ้าลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน “วงใน” นั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และลูกค้ามีการยอมรับเทคโนโลยีด้วย

สรุปผลการวิจัย

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการบริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ใช้งานง่าย รองลงมาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งผู้ให้บริการด้านร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเสริมสร้างการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมให้ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายสำหรับการพัฒนาการให้บริการที่จะสะท้อนถึงการให้บริการอย่างมืออาชีพที่ผ่านการใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สามารถวัดได้ด้วยผลงาน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ให้บริการให้มีทิศทางต่อไป
2. กำหนดมาตรการกระตุ้นการพัฒนาการให้บริการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นการสร้างกิจกรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “วงใน” ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด
3. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สร้างแนวทางการพัฒนาการให้บริการที่มีความแตกต่างจากการให้บริการตามปกติ เพื่อสร้างความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ที่เป็นแบบอย่างมาตรฐานที่มีความเป็นเลิศ โดยใช้นโยบายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในเชิงการแข่งขันระหว่างหน่วยงาน และมีการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กรให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีต่อไป



References

- Andreassen, T.W., Lervik-Olsen, L. & Calabretta, G. (2015). Capabilities for Managing Service Innovation towards a Conceptual Framework: Trend Spotting and Service Innovation. **Journal of Service Theory and Practice**, 25(4): 10-30.
- Colliers International Thailand Research. (2017). **Market Report: Bangkok Retail 2Q/2017**. Retrieved December 26, 2018 from <http://www.colliers.com/en-th/thailand>
- Davis, R. P. Bagozzi. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. **Management Science**, 35(8): 982-1002.
- Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. **International Journal of Innovation Management**, 4(4): 491-528.
- Den Hertog, P. (2010). **Managing service innovation: firm-level dynamic capabilities and policy options**. Utrecht: Dialogic Innovate.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing management**. Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Kotler, P (1999). **Marketing management analysis, planning and control**. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2010). An empirical study of customer's perception of security and trust in e-payment systems. **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(1): 84-95.
- Kulthakornsate, Nattek. (2015). The Structural Equation Model of Causal (รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน). **Journal of Business Economics and Communications**, 10(2): 145-165.
- Limratchadamon S. (2017). **Trend of Eating Out (ส่องเทรนด์ 'ทานอาหารนอกบ้าน')**. Retrieved December 26, 2018 from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/776700>
- Izogo, E. (2015). Determinant of attitudinal loyalty in Nigeria telecom services sector: does commitment play a mediating role. **Journal of Retail and Consumer Services**, 23: 107-117.
- Oliveira, T. & Martins, M. F. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. **The Electronic Journal Information Systems Evaluation**, 14(1): 110-121.
- Puttum, Rampaipan. (2014). Marketing communication affecting consumers' buying decision in Central Department Store Chaeng Watthana Branch (การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาแจ้งวัฒนะ). **Graduate school journal, Durakit Bundit University**, 3(2): 188-196
- Robbins, S. P. (1994). **Management** (6th ed). USA: Prentice-Hall.

Salter, A., & Tether, B. S. (2006). **Innovation in services. Through the looking glass of innovation studies.** London: Tanaka Business School, Imperial College.

Vanichbuncha, Kanlaya. (2014). **Structure Equation Modeling (SEM) by AMOS (การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS).** (1st ed.). Bangkok: Chulalongkorn Printing.