พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร

The Elderly's Behavior using Social Commerce in the Restaurant Business Case Study: Bangkok Province

นฤศร มังกรศิลา[1] นุจรี บุรีรัตน์[2]
Narusorn Mangkornsila[1] Nuchjaree Bureerat[2]
[1]สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
[1]Department of Food Service Industry, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology PhraNakron
[2]สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
[2]Department of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology PhraNakron
E-mail: narusorn.m@rmutp.ac.th; โทรศัพท์มือถือ: 089-0204555

Received: 19 June 2021
Revised: 22 October 2021
Accepted: 05 April 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารได้อย่างเหมาะสม เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในลักษณะปลายปิดและปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อ และการทดสอบสมมติฐาน t-test และ F-test

ผลการวิจัยและแสดงข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ($\overline{X}$ =51.7) มากกว่าเพศชาย ($\overline{X}$ =48.3) อายุระหว่าง 60-69 ปี ($\overline{X}$ =55.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\overline{X}$ =53.3) มีสถานภาพสมรส ($\overline{X}$ =79.0) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\overline{X}$ =53.3) และอยู่

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ 1-3 วัน/ครั้ง ($\overline{X}$ =86.5) ใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มในวันอาทิตย์ ($\overline{X}$ =58.5) สั่งอาหารและเครื่องดื่มเวลา 12.00-15.00 น. ($\overline{X}$ =43.5) โดยสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่าน Grab Food ($\overline{X}$ =79.3) และ Line ($\overline{X}$ =70.0) 3) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครทั้ง 9 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59) มี 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก และอีก 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง 4) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เก็บข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 50 เขต รวมผู้ให้สัมภาษณ์ 50 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านขั้นตอนการดำเนินการปรับรูปแบบการดำเนินการให้เข้าใจง่ายขึ้นโดยปรับขนาดตัวอักษร ความดึงดูดใจในการสั่งซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ / ธุรกิจร้านอาหาร / ผู้สูงอายุ

Abstract

The purposes of this research were to 1) investigate the elderly's behavior in commercial use of social mediain the restaurant business in a case study of Bangkok province, and 2) provide a guideline for appropriately developing and adjusting online marketing models and strategies for commercial use of social media in restaurant business. A closed-ended and open-ended questionnaire was used to collect the data from 400 samples of the elderly using a sampling method for uncertain populations. Statistics used in the study were percentage, mean, standard deviation for each item, and hypothesis testing, t-test and F-test.

The research results were presented and statistical analysis was revealed that, 1) regarding personal factors, the majority of the elderly respondents were female ($\overline{X}$ =51.7), aged between60 and 69 ($\overline{X}$ =55.8), received a bachelor's degree ($\overline{X}$ =53.3), were married ($\overline{X}$ =79.0), earned between 10,001-20,000 baht, and lived in Bangkok; 2) In term of experience, the most frequent use of social media in restaurant business for ordering food and beverage was 1-3 days per time ($\overline{X}$ =86.5), on Sunday ($\overline{X}$ =58.5), between 12:00 and 15:00 ($\overline{X}$ =43.5), and via Grab Food ($\overline{X}$ =79.3) and Line ($\overline{X}$ =70.0); 3) as for the elderly's behavior in the commercial use of social media in the restaurant

business, nineaspectsof thebehavior were at a very high level ($\overline{X}$ =3.59), sixwere at a high level, and three were at a moderate level; 4) a semi-structured interview used to collect the data from 50 elderly interviewees in 50 districts revealed that most of them provided information on improvements to the social media or food ordering applications, in which the ordering process should be simpler and easier to use by adjusting the font size and adding attractiveness.

Keywords: Behavior in Commercial Use of Social Media / Restaurant Business / The Elderly

บทนำ

ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Tang & Zhang, 2018; Tapscott, 2015) สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และผู้บริโภคสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจธุรกิจร้านอาหารที่ประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) (Cui,Mou, &Liu,2018; Doha, Elnahla, & McShane, 2019) หรือสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กที่มีอัตราการเติบโตสูง และธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อการดำเนินธุรกิจรวดเร็วมากขึ้น (Han, Xu, & Chen, 2018; Huang & Benyoucef, 2017) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เชื่อมต่อธุรกิจร้านอาหารกับผู้ใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งอาหารได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีความแตกต่างจากวัยอื่นเกิดปัญหากับผู้สูงอายุในทุกด้านโดยเฉพาะด้านสังคม และสาธารณสุข ปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2556) โดยประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปของประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อดำเนินการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม และสามารถชำระเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์และแอปพลิเคชันได้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ส่งผลดีต่อผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคม

ออนไลน์เชิงพาณิชย์ และแอปพลิเคชันไม่จำเป็นที่จะต้องเดินทางออกมาจากที่พักอาศัยเพื่อมารับประทานอาหาร หรือเครื่องดื่มต่างๆ ที่ผู้สูงอายุต้องการ และปัญหาการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้สูงอายุมีผลต่อโอกาสในการสั่งอาหาร และเครื่องดื่มจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เนื่องจากประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่พักอาศัยในแหล่งชุมชน หรือหมู่บ้านที่มีผู้สูงอายุพักอาศัยอยู่ที่ยินดีให้ข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับลักษณะประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป ของ ทาโร ยาเมเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ±5% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และสุ่มแบบบังเอิญ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method Research) ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาค้นคว้า ตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถาม คือ ตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และเขตที่อาศัยอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ช่วงวันการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลาการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้เพื่อสั่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดที่ให้ตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด แต่ครอบคลุมประเด็นวิจัย สัมภาษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์แบบกว้างๆ ให้อิสระในการตอบคำถามสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2563 (เฉลี่ยระยะเวลาเก็บข้อมูลตามช่วงระยะเวลาผ่อนคลายการกักบริเวณสำหรับควบคุมโรคโควิด-19 ระลอกที่ 1 เพื่อลดการแพร่กระจายของโรค)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลต่อไป

3. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีคำถามแบบกว้างๆ เพื่อให้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต (เขตละ 1 คน) จำนวน 50 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลทั่วไปที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติ t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศโดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ กรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe’ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ผลการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

1.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารไม่แตกต่างกัน (ทั้ง 9 ด้าน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัย 2 ส่วน

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานครโดยมี

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.7 อายุระหว่าง 60-69 ปี ร้อยละ 55.8 และจบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 79.0 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 53.3 อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นเขตละ 8 คน ร้อยละ 2.0

ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ 1-3 วัน/ครั้ง ร้อยละ 86.3 ช่วงวันการสั่งอาหารและเครื่องดื่มนิยมสั่งในช่วงวันอาทิตย์ ร้อยละ 58.5 ช่วงเวลาการสั่งอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่สั่งเวลา 12.00-15.00 น. ร้อยละ 43.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่าน Line ร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่าน Grab Food ร้อยละ 79.3

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานครเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพชีวิต โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมาก ($\overline{X}$ =4.01) (S.D.=1.005) ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูล หรือสารสนเทศสำคัญต่างๆ ได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ 2) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยให้พึ่งตนเองได้มากขึ้น โดยสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มมารับประทานเองที่บ้านได้อย่างสะดวก และ 3) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยลดการเดินทางออกไปข้างนอก ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของครอบครัวไม่ต้องรบกวนลูกหลานให้พาไปที่ร้านอาหาร มีค่า $\overline{X}$ เท่ากับ 4.09, 4.01 และ 4.0 1ตามลำดับ

2.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมาก ($\overline{X}$ =3.95) (S.D.=0.982) ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารและติดตามข้อมูลได้ตลอดเวลา ส่งผลดีต่อการติดต่อสอบถามข้อมูลกับธุรกิจร้านอาหาร 2) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์อำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับธุรกิจร้านอาหาร สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลที่ดีที่สุดก่อนเลือกซื้อ และ 3) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนได้สะดวก และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือได้ มีค่า $\overline{X}$ เท่ากับ 4.04, 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

2.3 ด้านการเรียนรู้ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมาก ($\overline{X}$ =3.86) (S.D.=0.992) ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สร้างคุณค่าให้กับการเรียนรู้สิ่งใหม่อย่างสม่ำเสมอ เกิดทักษะทางด้านการใช้เทคโนโลยีสำหรับการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ 2) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้เรื่องของการสั่งอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด และ 3) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยสร้างสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อการปรับตัวที่ดีในสังคมดิจิทัล มีค่า $\overline{X}$ เท่ากับ 3.90, 3.90 และ 3.82 ตามลำดับ

2.4 ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมาก ($\overline{X}$ =3.83) (S.D.=0.949) ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้นด้วยการแบ่งหมวดหมู่ของอาหาร หรือเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ 2) สื่อสังคมออนไลน์สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเรื่องของอาหาร หรือเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ ส่งผลให้เกิดการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากผู้ใช้คนอื่นๆ เพิ่มขึ้น และ 3) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ในยุคสมัยต่างๆ ได้ดี เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมและเกิดความใกล้ชิดเพิ่มขึ้นในครอบครัว ชุมชน และสังคมโดยรอบที่อาศัยอยู่ มีค่า $\overline{X}$ เท่ากับ 3.92, 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ

2.5 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมาก ($\overline{X}$ =3.61) (S.D.=0.974) ได้แก่ 1) เข้าใจความต้องการของตนเองเกี่ยวกับอาหาร หรือเครื่องดื่มต่างๆ ทางด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุของธุรกิจร้านอาหาร 2) จิตใจเบิกบานและแจ่มใสทุกครั้งที่ได้รับรู้ความต้องการเกี่ยวกับอาหาร หรือเครื่องดื่มต่างๆ ที่ผู้สูงอายุอยากรับประทาน และ 3) สภาพครอบครัวที่ดีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาในการตอบสนองความต้องการที่ดีขึ้น ลูกหลานให้การสนับสนุนให้สั่งซื้ออาหาร หรือเครื่องดื่มด้วยตนเอง มีค่า $\overline{X}$ เท่ากับ 3.68, 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ

2.6 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมาก ($\overline{X}$ =3.43) (S.D. =0.915) ได้แก่ 1) เปรียบเทียบทางเลือกจากสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 2) พิจารณาตามความน่าเชื่อถือที่มีตราผลิตภัณฑ์ โดยเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบเป็นตัวเลือกแรกก่อน และ 3) พิจารณาตามประสบการณ์ในการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ ที่เคยใช้บริการในครั้งก่อน มีค่า $\overline{X}$ เท่ากับ 3.49, 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ และมีระดับความชอบปานกลาง ได้แก่ 1) เปรียบเทียบทางเลือกจากเว็บไซต์ต่างๆ 2) พิจารณาตามคุณลักษณะของอาหาร หรือเครื่องดื่มต่างๆ ที่ต้องการซื้อเป็นหลัก เช่น ดีต่อสุขภาพ ไม่หวาน ไม่มัน ไม่เค็ม เป็นต้น และ 3) เปรียบเทียบทางเลือกจากเว็บบอร์ดต่างๆ มีค่า $\overline{X}$ เท่ากับ 3.39, 3.38 และ 3.37 ตามลำดับ

2.7 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบปานกลาง ($\overline{X}$ =3.41) (S.D. =0.885) ได้แก่ 1) อาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ น่ารับประทานตามที่ได้ตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 2) ระดับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ ตามที่ได้ตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และ 3) เข้าถึงหน้าร้านของธุรกิจร้านอาหารได้สะดวก และสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่มต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้สะดวก มีค่า $\overline{X}$ เท่ากัน คือ 3.42 ตามลำดับ และมีระดับความชอบปานกลาง ได้แก่ จัดหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่มได้ดีทำให้ตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้สะดวก โดยแบ่งหมวดหมู่ตามช่วงวันสำคัญ เช่น วันสงกรานต์ วันตรุษจีน วันคริสต์มาส เป็นต้น มีค่า $\overline{X}$ เท่ากัน 3.3

2.8 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบปานกลาง ($\overline{X}$ =3.16) (S.D.=0.960) ได้แก่ 1) ใช้ประสบการณ์ของตนเองในการพิจารณาข้อมูลอาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ ที่ต้องการ 2) ทดลองใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารด้วยตนเอง ไม่ต้องการรบกวนใคร และ 3) ค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยตรง เพื่อสำรวจข้อมูลว่ามีอาหาร หรือเครื่องดื่มต่างๆ ที่ต้องการ มีค่า $\overline{X}$ เท่ากัน 3.39, 3.28 และ 3.26 ตามลำดับ

2.9 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบปานกลาง ($\overline{X}$ =3.08) (S.D.=0.997) ได้แก่ 1) แบ่งปันประสบการณ์การสั่งอาหารและเครื่องดื่มทางด้านบวก ให้กับเพื่อน ลูกหลาน ญาติพี่น้องผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีค่า $\overline{X}$ เท่ากัน 3.66 และมีความชอบปานกลาง ได้แก่ 1) ซื้อซ้ำ (Repurchase) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ให้เพื่อน ลูกหลาน ญาติพี่น้อง ซื้อด้วยความรู้สึกดีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารของธุรกิจร้านอาหาร 2) แบ่งบันประสบการณ์

การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ให้กับเพื่อน ลูกหลาน ญาติพี่น้อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารและ 3) แบ่งบันประสบการณ์การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกต้องตรงใจ ให้กับเพื่อน ลูกหลาน ญาติพี่น้อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีค่า $\overline{X}$ เท่ากัน 3.34, 3.26 และ 3.25 ตามลำดับ และมีความชอบน้อยได้แก่ 1) การร้องเรียน (Complain) เกี่ยวกับอาหาร หรือเครื่องดื่มต่างๆ ที่ไม่ตรงตามความต้องการและได้ธุรกิจร้านอาหารออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาด โดยจัดส่งอาหาร หรือเครื่องดื่มให้ใหม่ มีค่า $\overline{X}$ เท่ากัน 1.96

3. แนวทางในการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร

3.1 การเริ่มเรียนรู้วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารจากที่ใด พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Line / Facebook และเพื่อนที่ทำงาน ลูกหลาน หรือคนใกล้ชิดสอนให้เริ่มใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันและเริ่มเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันด้วยตนเองผ่าน Google

3.2 วิธีการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่ม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พิจารณาจากปัจจัยใดเป็นหลัก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าพิจารณาวิธีการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มโดยเลือกการสั่งอาหารเป็นชุดมาทานกันหลายคนช่วยให้ประหยัด บางครั้งสั่งอาหารสุขภาพมารับประทาน และสั่งอาหารโดยการเลือกโปรโมชั่นโดนใจ

3.3 วิธีการชำระเงินสำหรับการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่ม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้วิธีการใดในการชำระเงิน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลวิธีการชำระเงินสำหรับการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่ม โดยจ่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต ใช้แอปพลิเคชันชำระเงิน (wallet) เพิ่มความสะดวกในการชำระเงินและบางครั้งจ่ายเงินสด (ชำระเงินปลายทาง)

3.4 ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้สูงอายุว่าได้ทราบข่าวสารข้อมูล / การติดต่อสื่อสาร ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง หรือไม่ต้องขับรถออกจากบ้านเพื่อเดินทางไปร้านอาหารในช่วงโควิด-19 สภาพอากาศหรือการจราจรแออัด มีความสะดวก รวดเร็วในการจัดส่งอาหารที่สั่ง และสามารถสั่งซื้ออาหารเวลาใดก็ได้

3.5 ต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีอะไรเพิ่มเติมให้ผู้สูงอายุใช้งานได้สะดวกขึ้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลความต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารใน

ด้านขั้นตอนการดำเนินการให้น้อยลง ปรับรูปแบบการดำเนินการให้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น ปรับขนาดตัวอักษร ความดึงดูดใจในการสั่งซื้อ เป็นต้น ให้สามารถสั่งอาหารได้หลากหลายประเภทและหลากหลายร้านได้ในครั้งเดียวกัน และแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่ควรมีโฆษณามากเกินไปหรือส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และนำเสนอเกินความเป็นจริงมากเกินไป ต้องการให้ลดค่าบริการจัดส่งอาหารให้ถูกลง

สรุปผลการวิจัย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเชื่อมต่อกับธุรกิจร้านอาหารเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งอาหารโดยสถานภาพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเพศของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารไม่แตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเรียนรู้ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลหลังการซื้อจากงานวิจัยนี้ได้แนวทางในการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารจากการเรียนรู้ของผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ และเฟซบุ๊กจากเพื่อนที่ทำงาน จากลูกหลาน หรือคนใกล้ชิดส่วนวิธีการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่ม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พิจารณาจากวิธีการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มโดยเลือกการสั่งอาหารเป็นชุดมาทานกันหลายคนช่วยให้ประหยัดโดยเลือกโปรโมชั่นที่เหมาะสมส่วนวิธีการชำระเงินของผู้สูงอายุสำหรับการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยจ่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จ่ายผ่านบัตรเครดิตจ่ายผ่านแอปพลิเคชันชำระเงินโดยตรงและบางครั้งจ่ายเงินสดส่วนประโยชน์ที่ผู้สูงอายุได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้สูงอายุได้ทราบข่าวสารข้อมูลการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจร้านอาหาร ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหรือไม่ต้องขับรถออกจากบ้านและผู้สูงอายุต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีอะไรเพิ่มเติมให้ผู้สูงอายุใช้งานได้สะดวกขึ้นในด้านขั้นตอนการดำเนินการให้น้อยลง ปรับรูปแบบการดำเนินการให้เข้าใจง่ายขึ้น ปรับขนาดตัวอักษร และสั่งอาหารได้หลากหลายประเภทและหลากหลายร้านได้ในครั้งเดียวกัน แอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่ควรมีโฆษณามากเกินไป หรือส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

อภิปรายผลการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัย

1.1 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารไม่แตกต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ทำการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานและด้านความคาดหวังจากการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกับมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารไม่แตกต่างกัน 1) ด้านคุณภาพชีวิตพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพและเขตที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ด้านคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารด้านคุณภาพชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ Paitoon (2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจ 2) ด้านการเรียนรู้พบว่า อายุ สถานภาพ และเขตที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ด้านการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารด้านการเรียนรู้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับ Paitoon (2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจ 3) ด้านการติดต่อสื่อสารพบว่า อายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ Paitoon

(2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจ

4) ด้านการมีส่วนร่วมพบว่า อายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ด้านการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารด้านการมีส่วนร่วม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ Paitoon (2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจ

5) ด้านการรับรู้ปัญหาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ Paitoon (2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจ

6) ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ Paitoon (2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจ

7) ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ Paitoon (2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจ

8) ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ Paitoon (2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจ

9) ด้านการประเมินผลหลังการซื้อพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ด้านการประเมินผลหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ Paitoon (2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจ

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 60-69 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ Paitoon (2018) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจ แต่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อคุณลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ 1-3 วัน/ครั้ง ใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มในวันอาทิตย์ สั่งอาหารและ

เครื่องดื่มเวลา 12.00-15.00 น. โดยสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านสื่อออนไลน์ Line ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food สอดคล้องกับ กันตพล บันทัดทอง (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า การใช้แอปพลิเคชันมีประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้สูงอายุว่าได้ทราบข่าวสารข้อมูล/การติดต่อสื่อสาร (Basu, 2018) ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหรือไม่ต้องขับรถออกจากบ้านเพื่อเดินทางไปร้านอาหารในช่วงฝนตกหรือการจราจรแออัด มีความสะดวก รวดเร็วในการจัดส่งอาหารที่สั่ง และสามารถสั่งซื้ออาหารเวลาใดก็ได้

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านคุณภาพชีวิต พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมากทุกด้าน สอดคล้องกับ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ทำการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. แนวทางในการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เก็บข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 50 เขต รวมผู้ให้สัมภาษณ์ 50 คน ดังนี้ 1) การเริ่มเรียนรู้วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารจากที่ใดพบว่าส่วนใหญ่ให้ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Line / Facebook และเพื่อนที่ทำงาน ลูกหลาน หรือคนใกล้ชิดสอนให้เริ่มใช้งาน 2) วิธีการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่ม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารพิจารณาจากปัจจัยใดเป็นหลักพบว่า พิจารณาวิธีการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มโดยเลือกการสั่งอาหารเป็นชุด ช่วยให้ประหยัดราคาได้ สั่งอาหารโดยการเลือกโปรโมชั่นโดนใจ 3) วิธีการชำระเงินสำหรับการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่ม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้วิธีการใดในการชำระเงิน พบว่า วิธีการชำระเงินสำหรับการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่ม โดยจ่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จ่ายผ่านบัตรเครดิตใช้แอปพลิเคชันชำระเงิน และจ่ายเงินสด (ชำระเงินปลายทาง) 4) ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้สูงอายุพบว่าได้ทราบข่าวสารข้อมูล/การติดต่อสื่อสาร รวดเร็วในการจัดส่งอาหารที่สั่ง 5) ต้องการให้ปรับปรุง

และพัฒนาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีอะไรเพิ่มเติมให้ผู้สูงอายุใช้งานได้สะดวกขึ้นพบว่า ควรปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านขั้นตอนการดำเนินการให้น้อยลง ปรับรูปแบบการดำเนินการให้เข้าใจง่ายขึ้น ปรับขนาดตัวอักษร ความดึงดูดใจในการสั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

กันตพล บันทัดทอง. (2558). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร**.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 18). นนทบุรี: เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2556). **เลขาธิการ ก.พ. เผยเตรียมปรับอายุเกษียณ**. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จากhttp://www.ocsc.go.th/ocsc/th/index.php

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558).**การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Basu, S. (2018). Information search in the internet markets: Experience versus search goods. **Electronic Commerce Research and Applications**, 30, 25-37.

Cui, Y., Mou, J., &Liu, Y. (2018). **Knowledge mapping of social commerce research: a visual analysis using CiteSpace**. Springer Science+Business Media.

Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 47, 307–321.

Han, H., Xu, H. & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. **Electronic Commerce Research and Applications**, 30, 38-50.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, 25, 40–58.

Paitoon, P. (2018).Factors Influencing a Thai Individual's Trust and Distrust in Social Commerce. **Humanities, Arts and Social Sciences Studies**, 18(3), 757-808.

Tang, J., & Zhang, P. (2018). The impact of atmospheric cues on consumers' approach and avoidance behavioral intentions in social commerce websites. **Computers in Human Behavior**, 10(1016), 38–48.

Tapscott, D.(2015). The digital economy. **ANNIVERSARY EDITION: rethinking promise and peril in age of networked intelligence**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.