

การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S EXPOSURE, ENGAGEMENT AND BEHAVIOR OF ORDERING FOOD VIA
APPLICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
โดย	น.ส.วรรณกานต์ สุวรรณमुख
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรรณกานต์ สุวรรณมุข : การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. (CONSUMER'S EXPOSURE, ENGAGEMENT AND BEHAVIOR OF ORDERING FOOD VIA APPLICATION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อายุระหว่าง 18 - 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน แบ่งเป็นผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 130 คน ผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จำนวน 130 คน และผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท จำนวน 130 คน โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1).ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์บริเวณเสื้อหรือกระเป๋าของพนักงานส่งอาหารมากที่สุด 2).ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอยู่ในระดับสูงโดยให้ความเห็นสูงสุดต่อข้อความ ท่านรู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทให้สั่งอาหารอีกต่อไป 3).การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง 4).การเปิดรับสื่อและความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 5).ความผูกพันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ($\beta = 0.405$)

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184687828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Food delivery applications, Exposure, Engagement

Wannakarn Suwannamook : CONSUMER'S EXPOSURE, ENGAGEMENT AND BEHAVIOR OF ORDERING FOOD VIA APPLICATION. Advisor: Asst. Prof. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D.

The objectives of this quantitative research studied consumer's exposure, engagement and behavior of ordering food via food delivery application. The researcher used questionnaires to collect the data from 390 respondents who is 18 – 45 years old, living in Bangkok and ordering food via food delivery application., LINEMAN application 130 respondents GrabFood application 130 respondents and GET application 130 respondents, the statistical techniques was used for analyzing the data were frequency distribute, mean, percentage, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and Multiple Regression Analysis.

The result showed that 1). Consumers' exposures from food delivery application are a medium level, especially from the symbol at a shirt or a bag's officer. 2). Engagement of consumers is a high level. They give a high point for "If I didn't have food delivery application such as LINEMAN GrabFood and GET! I feel regret." 3). Consumer's decision making is a high level 4). Consumers' exposure and engagement showed relationship with consumer's decision making with statistical significance at 0.01. 5). Engagement of consumers affect consumer decision making, ordering food via application ($\beta = 0.405$).

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ สำหรับการแก้ไขสิ่งที่บกพร่อง จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และศ.กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาร่วมแสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ถ่ายทอดทฤษฎีและความรู้ สำหรับต่อยอดในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบมิตรภาพที่ดี และช่วยเหลือเกื้อกูลตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายขอขอบพระคุณ น้าน้อง ที่สนับสนุนในเรื่องค่าการศึกษาเล่าเรียน ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย และเกม ที่คอยดูแล และให้กำลังใจ จนผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

วรรณกานต์ สุวรรณมุข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	47
ที่มาและความสำคัญ.....	47
ปัญหานำวิจัย.....	54
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	54
สมมติฐานการวิจัย.....	54
ขอบเขตการวิจัย.....	54
นิยามศัพท์.....	55
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	56
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
1.แนวคิดและทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM).....	57
2.แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	60
3.แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	65
4.แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า.....	72
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	83

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	84
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	84
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	85
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	86
เกณฑ์การวัดค่าตัวแปร	87
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	89
การเก็บรวบรวมและประมวลข้อมูล	90
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	92
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	93
1.1 ลักษณะทางประชากร.....	93
1.2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	99
1.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร	112
1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	119
1.5 ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร	132
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)	136
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
สรุปผลการวิจัย.....	140
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis).....	140
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)	144
อภิปรายผลการวิจัย.....	146
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	156
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	156
บรรณานุกรม.....	158

ภาคผนวก.....	162
ประวัติผู้เขียน.....	187



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	93
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรแบบจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน	95
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	99
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ แอปพลิเคชัน.....	100
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	101
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนก แต่ละแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	101
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสั่งมารับประทาน (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ).....	103
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละแอปพลิเคชันสั่งมา รับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	104
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งอาหารในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด.....	105
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งอาหารในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน	105
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระค่าอาหารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	106
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระค่าอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละ แอปพลิเคชัน	107
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมา รับประทาน	107

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละแอปพลิเคชันสั่งอาหารมา รับประทาน	108
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	109
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	110
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มาร่วมรับประทาน.....	111
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมาร่วม รับประทานโดยจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน	112
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด	113
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของกลุ่ม ตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	115
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของกลุ่ม ตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด.....	116
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของกลุ่ม ตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ต.....	118
ตารางที่ 4.23 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด.....	120
ตารางที่ 4.24 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	123
ตารางที่ 4.25 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	126
ตารางที่ 4.26 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ต.....	129
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของลูกค้ากลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	132
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความผูกพันของ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	133

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 136

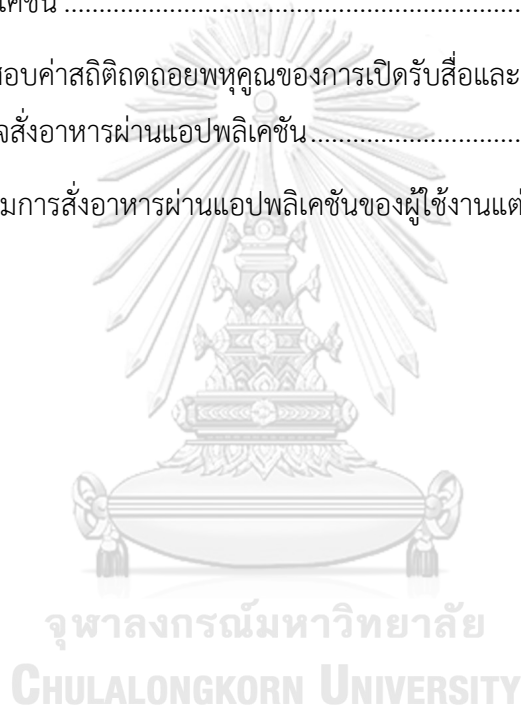
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 137

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 137

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 138

ตารางที่ 4.33 ผลทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 139

ตารางที่ 5.1 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานแต่ละแอปพลิเคชัน 141



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019	48
ภาพที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบบริการ Food delivery	49
ภาพที่ 1.3 แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman)	50
ภาพที่ 1.4 แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood)	51
ภาพที่ 1.5 แอปพลิเคชันเก็ต (Get)	52
ภาพที่ 1.6 อัตราค่าส่งต่อระยะทาง	53



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 พบว่า “คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที” ซึ่งเพิ่มจากปีที่แล้ว 17 นาที ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นวัยเรียนและวัยทำงานส่วนหนึ่งเกิดจากโครงการเน็ตประชารัฐ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มีการบริการ Free-WiFi ครอบคลุมพื้นที่ชุมชน 10,000 จุด นอกจากนี้เรื่องโครงการของรัฐบาลดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันอุปกรณ์ที่ช่วยให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ตลอดจนอุปกรณ์และโปรโมชันอินเทอร์เน็ตของเครือข่ายมือถือค่ายต่าง ๆ มีแนวโน้มราคาถูกลง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 18) ทั้งนี้กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้งานทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมา คือ ชมภาพยนตร์และฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 71.2 ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 57.0 เล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และบริการสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.5 จากการสำรวจกิจกรรมทั้งหมดดังกล่าวพบว่าการสั่งอาหารออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากที่สุดจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 15.1 และพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลางตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้รับผลกระทบหนักจากโรคอุบัติใหม่ คือ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Covid-19 ข้อมูล ณ วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2563 จากกรมควบคุมโรคระบุว่าติดเชื้อสะสม 3,101 คน เพิ่มขึ้นจากเดิม 17 คน โดยเชื้อไวรัสนี้พบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 และปัจจุบันยังไม่มีวัคซีนที่ใช้รักษา รัฐบาลของประเทศไทยเห็นความสำคัญของปัญหาเชื้อไวรัสดังกล่าวจึงขอความร่วมมือปิดสถานที่ประกอบการเป็นชั่วคราว และประกาศใช้ พ.ร.ก. การบริหารราชการฉุกเฉิน เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ได้แก่ โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และร้านอาหาร เป็นต้น

ภาพที่ 1.1 ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019



ที่มา: มารู้จัก...ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา: <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info14.jpg>

จากการออกมาตรการดังกล่าวของรัฐบาล ประชาชนจึงต้องอาศัยอยู่ในเคหสถาน จำกัดเวลาการเข้าออกสถานที่ ที่ได้รับประทานอาหารที่ร้าน และทำงานที่บ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนจำนวนมาก ส่งผลให้การกระทำกิจกรรมใด ๆ อยู่ในข้อจำกัดและต้องทำที่บ้าน อาทิ การออกกำลังกาย การซื้อของออนไลน์ และการสั่งอาหารอาหารออนไลน์

การสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง การสั่งอาหารผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และมีการบริการจัดส่งอาหารถึงที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการให้จัดส่ง โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว คือ ช่องทางหรือตัวกลางที่เชื่อมโยงเพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับร้านอาหาร ได้แก่ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจัดอันดับให้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food delivery application) เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Digital disruption) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหาร จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่ธุรกิจดังกล่าวตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปี พ.ศ. 2557 – 2561 มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11 มูลค่าสูงสุดประมาณ 3.3 – 3.5 หมื่นล้านบาท (อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery, 2) ในอดีตการสั่ง

และการจัดส่งอาหารมักอยู่ในรูปแบบจำกัดและมีตัวเลือกให้กับผู้บริโภคน้อย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่ทำร้านอาหารประเภทจานด่วน (Fast food) เน้นความสะดวกและรวดเร็ว เช่น ไก่ทอด และ พิซซ่าที่นำส่งอาหารให้กับลูกค้าภายใน 30 นาที แต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของประเภทอาหารมากขึ้น ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร และปัญหาไวรัสที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ร้านอาหารเกิดการปรับตัวเพื่อสร้างรายได้และช่วยให้ธุรกิจยังคงอยู่ได้ในสภาวะเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ ดังนั้นการให้บริการเฉพาะหน้าร้านทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจึงหาวิธีที่สามารถสั่งอาหารที่ตนเองต้องการรับประทาน ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายย่อยให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าวจึงร่วมสมัครเป็นร้านอาหารคู่ค้าในแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่สามารถดาวน์โหลดในโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต

ข้อมูลจาก SME social planet กล่าวว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารที่ได้รับความนิยม 3 ตราสินค้าใหญ่ในปี พ.ศ. 2562 คือ โลว์แมน (Lineman) แกร็บ (Grab) และเก็ท (Get) มีการแข่งขันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคาอาหาร และลดค่าส่ง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น (Food Delivery เทรนด์ธุรกิจที่ร้อนแรง, 2562)

ภาพที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบบริการ Food delivery

ปี	Lineman	Grab Food	foodpanda	GET!
ค่าส่ง	ส่งฟรี 3 กม.แรก เกินจากนี้แล้ว 10.- (เฉพาะร้านที่สมัคร)	เริ่มต้น 10.- (คิดตามระยะ ทางร้าน)	มีโปรส่งฟรี (ร้านที่ สมัคร)	เริ่มต้น 10.- (คิดตามระยะทาง)
ช่องทาง จ่ายเงิน	เงินสด Rabbit LINE Pay	เงินสด บัตรเครดิต /เครดิต Grab Pay Wallet	เงินสด บัตรเครดิต /เครดิต	เงินสด GET PAY
พื้นที่ ให้บริการ	กทม. และปริมณฑล บางพื้นที่	20 จังหวัด	51 จังหวัด (เฉพาะบางพื้นที่)	กทม. 50 เขต และปริมณฑล
ระยะเวลา รับออเดอร์	04.00 - 22.00	04.00 - 22.00	05.00 - 22.00	03.00 - 22.00
จุดเด่น	มีร้านค้าให้เลือก มากกว่า 100,000 ร้าน	- มีพาร์กเกอร์ บริการส่งของ - มีส่วนลดให้ เลือกใช้ฟรี	ส่วนลด/ออเดอร์ สูงสุด 100.- (พิเศษให้ครบทั้งตัว)	มี Flash Sale ส่งฟรีจ่ายด้วย GET PAY

ที่มา: คีกรธุรกิจส่งอาหาร 4 เดลิเวอรี่เจ้าดัง. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา: <https://www.instagram.com/p/CA-b7pMnrkW/?igshid=1piasryvde9ei>

จากแผนภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บ และเก็ท มีร้านอาหารเข้าร่วมรายการและเปิดให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน โดยทั้ง 3 แอปพลิเคชันมีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน รูปแบบและกลยุทธ์ของแอปพลิเคชันกรณีตัวอย่าง ไลน์แมน (Lineman) เป็นแอปพลิเคชันที่มีร้านอาหารเข้าร่วมมากที่สุด

ทั้งนี้ 3 แอปพลิเคชันดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้คงจะต้องใส่ใจงานบริการลูกค้าเป็นหลัก เริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากการสร้างช่องทางการสื่อสารดังกล่าวแล้วองค์กรยังต้องสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแอปพลิเคชันสั่งอาหารกับลูกค้าผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ หรือ การบริหารประสบการณ์กับลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าโดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับองค์กรจะต้องสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของตนให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอื่น ๆ และสร้างความประทับใจให้เกินความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่าน

ภาพที่ 1.3 แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman)



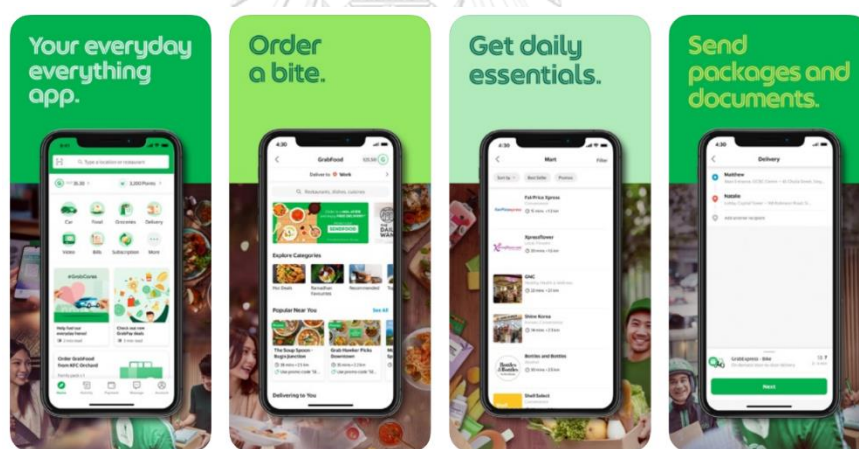
ที่มา: LINE MAN ผู้ช่วยเบอร์หนึ่งของคุณ. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://apple.co/2WlidWo>

แอปพลิเคชันไลน์แมนถูกสร้างจากทีมงาน LINE ประเทศไทยเมื่อปี 2559 ประกอบด้วย 5 บริการหลักคือ บริการสั่งซื้ออาหาร เรียกรถแท็กซี่ ส่งพัสดุ ส่งของด่วน และสั่งซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์แมนยังเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อให้คน

ไทยได้ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถสังเกตได้จากคำพูดติดปากในอดีตเมื่อต้องการส่งของหรือส่งอาหารจะเรียกแทนคนส่งดังกล่าวว่า “แมส” ย่อมาจากแมสเสสเจอร์ แต่ในปัจจุบันจะเรียกคนส่งของเหล่านั้นว่า “ไลน์แมน” เช่น ให้ไลน์แมนไปซื้ออาหาร

นพพล วชิรโกวิทย์ ผู้จัดการบริการไลน์แมนและผู้ดูแลด้านบริการส่งอาหารกล่าวว่า “วันนี้สามารถกล่าวได้แล้วว่า LINE MAN food delivery เป็นอันดับ 1 เพราะองค์กรมีข้อมูลและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังร่วมมือกับวงใน (Wongnai) ทำให้ในแอปพลิเคชันไลน์แมนมีร้านอาหารคู่ค้ามากกว่า 60,000 ร้าน และยิ่งสูงกว่าแอปพลิเคชันคู่แข่ง 10 เท่า และยังเป็นพันธมิตรกับ ลาล่ามูฟ (Lalamove) บริษัทด้านการขนส่งสินค้า 24 ชั่วโมง จึงทำให้ไลน์แมนสามารถส่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยคิดค่าบริการเป็นระยะทางเริ่มต้นที่ 55 บาท และคำนวณเพิ่มตามระยะทาง 9 บาท ต่อกิโลเมตร แต่ในปัจจุบันไลน์แมนทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยกำหนดค่าส่งอาหาร ในระยะ 6 กิโลเมตรแรก 10 บาท ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก (Thongchai Cholsiripong, 2561)

ภาพที่ 1.4 แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood)

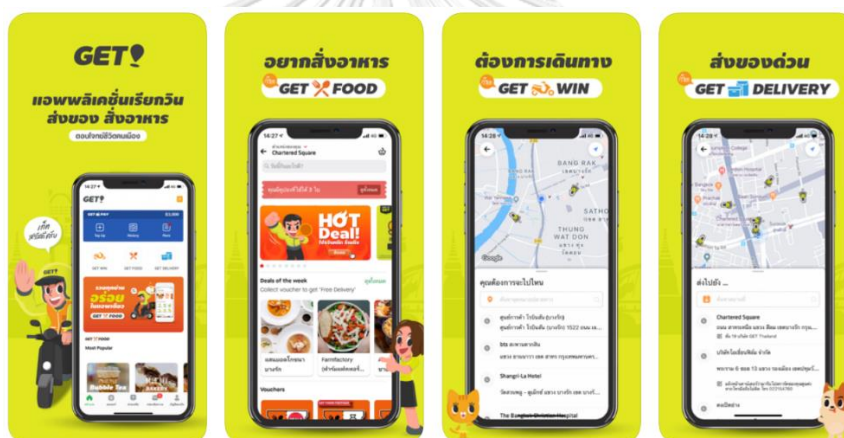


ที่มา: Grab ส่งอาหารเดลิเวอรี่ (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://apple.co/3fE3yEd>

บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2554 โดย Anthony Tan และ Hooi Ling Tan นักธุรกิจชาวมาเลเซีย แกร็บได้ขยายตลาดไปสู่ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้นและเข้ามาก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยมีคุณ จุฑาศรี คุวินชกุล เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งแกร็บ ประเทศไทย (ลงทุนศาสตร์, 2562) ต่อมาแอปพลิเคชันแกร็บเริ่มตั้งเป้าหมายการเป็นผู้นำแห่งธุรกิจส่งอาหารในปี 2560 หลังจากประกาศรวมกิจการกับ UberEats โดยคุณธนินทร์ ธีรีย วันดำรงกรรมการผู้จัดการใหญ่ แกร็บ ประเทศไทย เดิมแอปพลิเคชัน UberEats มีร้านอาหารอยู่ใน

แพลตฟอร์มมากกว่า 1,000 ร้าน หลังจากประกาศดังกล่าว บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวบริการใหม่ในชื่อ GrabFood ที่รวบรวมร้านอาหารมากกว่า 4,000 ร้านในปีต่อมา คุณธนินทร์ กล่าวว่า GrabFood จะมอบประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย ดังนี้ (1) ผู้ขับขี่แกร็บ มีรายได้เพิ่มขึ้น จากเดิมนับ - ส่งเฉพาะผู้โดยสารทำให้มีช่องทางการเพิ่มรายได้จากการส่งอาหาร (2) ร้านอาหาร สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และเพิ่มช่องทางการจัดส่งอาหาร (3) ผู้บริโภค ได้รับตัวเลือกในการรับประทานอาหารมากขึ้น(แกร็บ ตั้งเป้าสู่การเป็น Daily Apps ส่ง “GrabFood” ลงสนามธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่, 2560) จุดเด่นของแอปพลิเคชันแกร็บที่น่าสนใจ คือการแสดงร้านอาหารที่อยู่ห่างจากจุดที่ลูกค้าต้องการให้จัดส่งภายในรัศมี 5 กิโลเมตร ทำให้สะดวกและรวดเร็วในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับประทานอาหารที่อยู่ในระยะใกล้และใช้เวลาไม่นาน นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์แชท (Chat) ที่ทำให้ลูกค้าสามารถแจ้งรายละเอียดอาหารเพิ่มเติมกับคนขับแกร็บได้โดยตรง

ภาพที่ 1.5 แอปพลิเคชันเก็ท (Get)



ที่มา: GET (เก็ท) แอปพลิเคชันเรียกรถ (GET WIN) ส่งของ (GET DELIVERY) ส่งอาหาร (GET FOOD) (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://apple.co/2SXWmcq>

เก็ท (Get) เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้ใช้บริการเรียกรถโดยสาร (GET WIN) ส่งอาหาร (GET FOOD) ส่งของ (GET DELIVERY) และอีวอลเล็ต (GET PAY) ก่อตั้งภายใต้ทีมงานของคนไทยโดยคุณ ภูญา นิตยาเกษตรวัฒน์ ผู้ร่วมก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารในปี พ.ศ. 2561 แอปพลิเคชันเก็ทมียอดผู้ใช้บริการมากกว่า 2 ล้านครั้ง ในช่วงเวลา 2 เดือนหลังจากการเปิดตัว ทั้งนี้แอปพลิเคชันดังกล่าวได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ด้านการลงทุน ด้านเทคโนโลยีระดับโลกจากโกเจ็ก (Gojek) ธุรกิจสตาร์ทอัพรายใหญ่ของประเทศอินโดนีเซีย ต่อมาในปี 2562 เก็ทได้จัดงานฉลองครบรอบ 1 ปี และจัดงานประกาศรางวัล GET AWARDS เพื่อเป็นการยกย่องและสนับสนุนร้านอาหารต่าง ๆ ผลสรุปประเภทอาหารที่ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือชานมไข่มุก ซึ่งอยู่ในอาหารประเภทเครื่องดื่มโดยมียอดสั่งซื้อมากกว่า 10 ล้านครั้งใน 10 เดือนที่ผ่านมา (เก็ท

GET เผยคนไทยนิยมสั่ง ฟู้ด เดลิเวอรี่ ยอดออเดอร์พุ่ง, 2563) สิ่งทำให้เก็ทประสบความสำเร็จภายในระยะ 3 ปี คือลักษณะเด่นของแอปพลิเคชันเก็ทที่สร้างระบบบันทึกข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคเพื่อแนะนำร้านอาหารที่เหมาะสมกับเวลาหรือร้านอาหารที่ใกล้เคียงทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้เก็ทยังคิดค่าบริการส่งอาหารในรัศมีไม่เกิน 15 กิโลเมตร ในราคา 10 บาท หากเกินจะเพิ่มกิโลเมตรละ 10 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ต่ำไม่สูงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและจัดให้แอปพลิเคชันเก็ทเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 1.6 อัตราค่าส่งต่อระยะทาง



ที่มา : ชีซ่า เปรียบเทียบค่าส่งจาก 4 แอปสั่งอาหาร สั่งจากแอปไหนดี. (2562). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://article.redprice.co/4-delivery-app-with-cost/>

จากที่กล่าวไปข้างต้นการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในการผสมผสานธุรกิจออนไลน์กับออฟไลน์หรือการนำศักยภาพของระบบออนไลน์มาพัฒนาและยกระดับระบบออนไลน์ (Online to Offline) โดยทั้ง 3 แอปพลิเคชันมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป็นตัวกลางในการรับสั่งและส่งอาหารไปยังผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการเติบโตของธุรกิจประเภทแอปพลิเคชันดังกล่าวแล้ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความผูกพัน และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่มีความสนใจในช่องทางจำหน่ายอาหารผ่านตัวกลางที่เป็นแอปพลิเคชัน และวางแผนกลยุทธ์ด้านการสร้างสื่อและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับสื่อและความผูกพันที่มีต่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความผูกพัน กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
2. ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
3. การเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” มุ่งศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเลือกศึกษาจาก 3 แอปพลิเคชัน คือ ไลน์แมน (Lineman) แกร็บ (Grab) และเก็ต (Get) ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้รูปแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เริ่มเก็บข้อมูลเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2563

นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในสมาร์ตโฟน ที่ถูกออกแบบให้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค โดยมีพนักงานสั่งและรับส่งอาหาร เป็นผู้นำส่งอาหารถึงผู้บริโภค ได้แก่ ไลน์แมน (Lineman) แกร็บ (Grab) และเก็ท (Get) เป็นต้น

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เหมือนหรือแตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยพิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละช่องทาง โดยสามารถแบ่งช่องทางการเปิดรับได้ ดังนี้

1. สื่อออนไลน์ (Online)

1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.2 อินสตาแกรม

1.3 ทวิตเตอร์

1.4 ยูทูบ

1.5 เว็บไซต์หลัก

1.6 บล็อก

1.7 แอปพลิเคชันค้นหาและรีวิวร้านอาหาร

1.8 โฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored)

2. สื่อออฟไลน์ (Offline)

2.1 ป้ายโฆษณา

2.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ อาทิ เสื้อของพนักงานส่งอาหาร

2.3 หนังสือ บทความ บทวิจารณ์

2.4 การแนะนำ การบอกต่อ

2.5 โทรทัศน์

2.6 วิจัย

ความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่ง สามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบ คือ (1) ด้านความคิด (Cognitive) หมายถึง ประเมินความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร (2) ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความพึงพอใจ และสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภค (3) ด้านพฤติกรรม (Conative) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หมายถึง วัตถุประสงค์ ความถี่ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยความตั้งใจซื้อดังกล่าว หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งในการสั่งอาหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจในการเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นักการตลาด นักวิชาการหรือสายอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำผลการศึกษาและข้อมูลจากงานวิจัยเป็นแหล่งอ้างอิง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และรักษาความผูกพันของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการศึกษาหรือเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจประเภทดังกล่าว นำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด การบริหาร การสื่อสารและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำงานวิจัยไปศึกษาต่อยอดในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

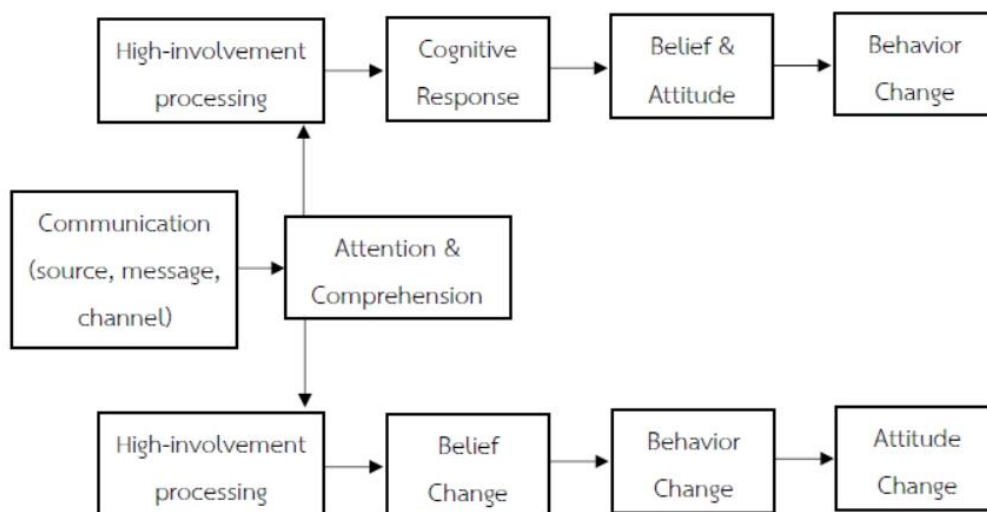
การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางเพื่อประกอบการศึกษาดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีการคิดขยายรายละเอียด Elaboration Likelihood Model (ELM)
- 2.แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า
- 4.แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) หมายถึง ระดับการใช้ความคิดของบุคคลที่มีต่อการค้นหาข้อมูลและข่าวสารที่เปิดรับ โดย Petty และ Cacioppo (1986) ได้สร้างแบบจำลอง ELM เพื่ออธิบายกระบวนการคิดของผู้บริโภคโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติและความผูกพันที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติและความผูกพันดังกล่าวจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมต่าง ๆ โดยกระบวนการคิดถูกกำหนดจากแรงจูงใจของผู้บริโภค (Motivation) และความสามารถของแต่ละบุคคล (Ability) ทั้งนี้แรงจูงใจ หมายถึง ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค มี 2 ระดับ คือ ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ส่วนความสามารถของผู้บริโภค หมายถึงการประมวลข้อมูลที่ได้รับหรือความรู้ความชำนาญของแต่ละบุคคล (Expertise) (Hill et al., 2006)

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองการประมวลผล Elaboration Likelihood Model (ELM)



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying having and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.358.

จากแผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองอธิบายการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการโน้มน้าวใจ (Route to persuasion) จาก 2 เส้นทางที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค คือ เส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route) โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูง จะเลือกเส้นทางหลักที่ใช้เหตุผลและความคิดในการพิจารณาเนื้อหาและข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ได้แก่ สินค้าประเภท บ้าน รถยนต์ และประกันภัย เป็นต้น เมื่อเกิดการเรียนรู้ จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากเส้นทางหลักมีแนวโน้มคงอยู่นาน จึงสามารถทำให้คาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จึงสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรจะเป็นเนื้อหาและข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ในขณะที่เส้นทางรองผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งใช้อารมณ์ ความรู้สึก และปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจ ได้แก่ สินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ จะไม่ใช้ความคิดในการพิจารณาข้อมูลของสินค้าอยู่ในระดับต่ำทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไม่ต้องไตร่ตรอง โดยสามารถตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล หรือส่วนประกอบใด ๆ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้ อาทิ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ระบบการทำงาน และรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร และการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการคิดขยายรายละเอียด

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการคิดขยายรายละเอียดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ (Motivation)

1.1 ความผูกพันของผู้รับสาร หากข้อมูลที่ผู้บริโภคเปิดรับมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ในระดับสูงย่อมส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการอยากรู้และตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้รับสารที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะมีความสนใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการศึกษาต่อและการสอบเข้าในระดับมหาวิทยาลัย เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวจะทำให้นักเรียนกลุ่มนี้มีความสนใจและติดตามมากกว่าคนอื่นกลุ่มอื่น

1.2 แหล่งข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่มาจากหลายแหล่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งเดียว

1.3 ความใฝ่รู้ (Need for cognition) ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบที่จะคิดวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลของสินค้าที่ได้รับทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ชอบกระบวนการคิดและไตร่ตรองข้อมูลของสินค้า

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ (Ability)

2.1 สิ่งที่เบี่ยงเบนความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลามาคิดและพิจารณารายละเอียดและข้อมูลของข่าวสารที่ได้รับ

2.2 ความรู้เดิม หมายถึง พื้นฐานความรู้เดิมหรือประสบการณ์ร่วมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้รับมาใหม่จะทำให้ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการคิดขยายรายละเอียด Elaboration Likelihood Model (ELM) จะเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคอยู่ภายใต้ความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต่างกัน จะมีการใช้กระบวนการคิดที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ต่างกัน โดยความเกี่ยวข้องดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้จากทัศนคติและความผูกพันของผู้บริโภค ทั้งนี้อาหารจัดอยู่ในสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาคิดและไตร่ตรองในการเลือกซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงต้องนำทฤษฎี ELM มาศึกษาการใช้ระดับความคิดและพิจารณาสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่าน คือ การเปิดรับสื่อ การบอกต่อ พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะศึกษาแนวคิดและทฤษฎี การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น เนื่องจากมีงานวิจัยที่ใช้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากเพียงพอแล้ว

2.แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง สิ่งเร้าภายนอกที่ผู้บริโภคได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การรับรู้อารมณ์ การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจ (Attention) และตีความสิ่งเร้า (Interpretation) แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความต้องการของผู้บริโภค (Solomon, 2015)

ทั้งนี้ Kotler และ Keller ได้อธิบายสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้า มี 3 รูปแบบ คือ

1. ผู้บริโภคจะสังเกตสิ่งเร้า หากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการของตน เช่น ผู้บริโภคกำลังมองหารถยนต์คนใหม่ ก็จะสนใจโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

2. ผู้บริโภคจะสนใจสิ่งเร้าที่สามารถคาดเดาได้ เช่น หากผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าชายในแผนกเสื้อผ้า ผู้บริโภคก็ไม่คิดว่าจะพบโฆษณาเสื้อผ้าเด็กอยู่ภายในแผนกเสื้อผ้าชาย

3. ผู้บริโภคมักสนใจสิ่งที่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจได้ เช่น ผู้บริโภคจะสนใจป้ายโฆษณาหรือป้ายลดราคาของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ทำให้ส่วนลดมากกว่าตราสินค้าอื่น

นอกจากนี้ Klapper (อ้างถึงใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558) อธิบายกระบวนการการเปิดรับสื่อประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

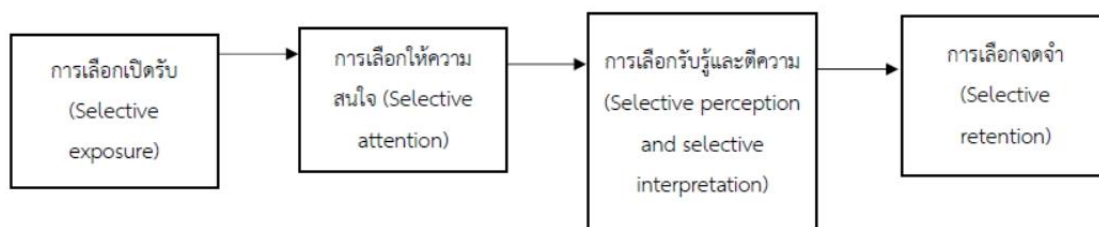
1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่จำนวนมาก เช่น เลือกอ่านจากหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเข้าชมสถานีโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง ที่ตรงกับความต้องการและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจข่าวข้อมูลหรือข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ส่วนใหญ่มักเลือกตามความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Festinger (1967, as cited in Baran & Davis, 2012) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติหรือความคิดเดิมของตนเอง เช่นเดียวกับ Assael (2014) ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง หากข่าวสารนั้นไม่ตรงกับความต้องการจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เชื่อ เกิดความไม่สมดุลในจิตใจ (Cognitive dissonance) และปิดรับข่าวสารในที่สุด (Closure)

3.การเลือกรับรู้และตีความ (Selective perception and selective interpretation) หลังจากผู้บริโภครับและให้ความสนใจกับสื่อเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคอาจเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งการตีความของผู้บริโภคอาจไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร (Sender) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยอื่น อาทิ สภาวะทางอารมณ์

4.การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่มีประโยชน์ และสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และเลือกไม่จดจำข่าวสารที่ไม่สนใจและขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองในการเลือกรับข่าวสารของ Klapper



จากกระบวนการเปิดรับข่าวสารทั้ง 4 ขั้นตอน กล่าวคือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความ และการเลือกจดจำ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมของการเปิดรับที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละปัจจัย โดย Hunt และ Ruben (1993) ได้อธิบายปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ดังนี้

1.ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งความต้องการจะเป็นตัวกำหนดการเลือกรับข่าวสารเพื่อมาตอบสนองความต้องการ ความพอใจและการเป็นที่ยอมรับในสังคม

2.ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) เป็นพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือไว้ ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกและความคิดส่วนบุคคล ซึ่งทัศนคติและค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนการเลือกจดจำของผู้บริโภค

3.เป้าหมาย (Goal) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้กำหนดขึ้นเพื่อช่วยผลักดันให้ตนเองเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

4.ความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร อาทิ ความสามารถด้านภาษา ความสามารถในการ

เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี หากผู้บริโภคมองไม่เห็นความสามารถในด้านดังกล่าวจะทำให้มีอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสาร

5.การใช้ประโยชน์ (Utility) เป็นปัจจัยที่ได้มาจากความสนใจและการเลือกจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

6.ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสื่อในแต่ละสื่อ

7.บริบท (Context) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม กล่าวคือ สถานที่ บุคคล เวลา หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละบริบท

8.ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ปัจจัยนี้มีผลมาจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน ตลอดจนเลือกเปิดรับข่าวสารต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นการเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดหนึ่งที่อธิบายลักษณะการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ พื้นฐานความรู้ และความเชื่อ ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้การเปิดรับดังกล่าวเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Sender) ทำหน้าที่ส่งสาร (Message) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทางใดทางหนึ่ง (Channel) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายตัวกลางของการสื่อสาร กล่าวคือสื่อประเภทต่างๆที่ทำหน้าที่แสดงสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในหัวข้อถัดไป

ประเภทของสื่อ

เสรี วรชัมณชา (2543) จำแนกประเภทของสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1.สื่อบุคคล คือ สื่อตัวบุคคลที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ในลักษณะของการเผชิญหน้า โดยการสื่อสารดังกล่าวสามารถสนทนากับผู้รับสาร 1 คนหรือมากกว่า 1 คนขึ้นไป สื่อที่ใช้เป็นลักษณะสื่อสารได้ 2 ทาง มีการโต้ตอบกัน มักเกิดขึ้นในวงแคบ อาทิ พนักงานแนะนำสินค้า (PC)

2.สื่อมวลชน คือ สื่อกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งสามารถส่งให้กับผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ ทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารเพื่อเพิ่มความรู้อะไรก็ตามเหตุการณ์ต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หากไม่มีข้อจำกัดของการใช้อินเทอร์เน็ต อาทิ อีเมล ข้อดีของสื่อประเภทดังกล่าวคือ รวดเร็ว มีภาพ ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ และเสียงประกอบ

นอกจากนี้ Wertime และ Fenwick (2008) ได้จำแนกสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional media) และ สื่อใหม่ (New media) ซึ่งสื่อ 2 ประเภทมีลักษณะต่างกัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เป็นสื่อที่มีศูนย์กลางการกระจายข่าวสารจากคนกลุ่มน้อย ไปสู่กลุ่มใหญ่ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) กล่าวคือ ไม่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ได้แก่ สื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยสื่อกระจายเสียงประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ซึ่งสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดีกว่าสื่อวิทยุ เนื่องจากมีภาพและเสียงประกอบ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทต่างจากสื่อกระจายเสียงอย่างสิ้นเชิง เพราะสามารถนำเสนอเนื้อหาข่าวได้จำนวนมาก และผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านได้ ในทางกลับกันสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องได้รับความสนใจจากผู้อ่านจึงจะเกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารเนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวกันสูง (G. Belch & M. Belch, 2012)

นอกจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อกระแสหลักแล้ว Shimp (อ้างถึงใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558) ได้อธิบายสื่อโฆษณาที่เน้นสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดขาย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (1) สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-home advertising) เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ผู้บริโภคจะสามารถเห็นได้เมื่ออยู่นอกบ้าน อาทิ โฆษณา ณ จุดจอดรถประจำทาง โฆษณาบนทางเท้า โดยโฆษณาดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและมีความถี่ในการมองเห็นโดยเฉพาะบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น แต่ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อในช่วงเวลาสั้น ตลอดจนถึงสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้ารอบข้างอาจจะรบกวนผู้บริโภคได้ (2) ป้ายร้านค้า (On-premise signage) สื่อนี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ป้ายที่ติดตั้งแยกออกมาจากร้านค้า (Free-standing) และป้ายที่สร้างขึ้นออกมาจากร้านค้า (Building-mounted signs) (3) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase advertising) สื่อที่ใช้สื่อสารขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ เช่น ป้ายบริเวณชั้นวางสินค้า หุ่นจำลอง เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 3 ด้าน คือ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Informing) การเตือนความจำ (Reminding) และการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Encouraging)

2. สื่อใหม่ (New media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัลที่สามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้างและรวดเร็วผ่านเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม โดยสื่อใหม่จะมีคุณลักษณะ ดังนี้ (1) มี

ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือ มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (2) สามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) สะดวกต่อการพกพา (3) ดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) (4) ง่ายต่อการเชื่อมต่อ (Connectivity) (5) ใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (Ubiquity) (6) รวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of communication) (7) ไร้ขีดจำกัด (Absence of boundaries) (8) เป็นสื่อดิจิทัล (Digitalization) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่สามารถส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ Paul and Olsen (1994) กล่าวถึงลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่ออย่างตั้งใจ (Exposure to information) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสงค์จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพื่อบรรลุเป้าหมายในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผู้บริโภคกำลังดูอินสตาแกรมสตอรี่ และเห็นโฆษณาแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร จึงจดจำชื่อแอปพลิเคชันและดาวน์โหลดเพื่อใช้งาน

2. การเปิดรับสื่อโดยบังเอิญ (Accidental exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังหรือประสงค์ที่จะเจอหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร แต่สื่อเหล่านั้นอยู่รอบตัวผู้บริโภค อาทิ โฆษณาสับสนุน (Sponsored) ป้าย และเนื้อหาสอดแทรกในรายการต่าง ๆ และโฆษณาแฝง (Tie-in)

3. การเลือกรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมากเพียงพอ จึงเริ่มหลีกเลี่ยงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้บริโภคบางคนเลือกจะกดข้าม หรือเปลี่ยนช่องทางที่เมื่อเห็นโฆษณาจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

นอกจากนี้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต้องมีตัวชี้วัดที่นำมาสำรวจพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคซึ่ง Mcleod และ O'Keefe (1972) ได้เสนอแนวทางการชี้วัดพฤติกรรมดังกล่าว ดังนี้

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ หมายถึง การวัดจากระยะเวลาที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อในแต่ละครั้ง สามารถนับเวลาจากการใช้สื่อเป็นหน่วยต่อนาที ชั่วโมงหรือต่อวัน สัปดาห์ อย่างไรก็ตามการวัดระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมักขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่าง และสื่ออื่นใกล้เคียง เป็นต้น ดังนั้นผลลัพธ์จากการวัดระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่ออาจไม่สามารถแปลความหมายทางจิตวิทยา และเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้

2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อ หมายถึง การวัดความถี่ในการสื่อของแต่ละบุคคล โดยแยกสื่อตามประเภทของเนื้อหา เช่น ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวบันเทิง เป็นต้น ทั้งนี้การวัดความถี่ในการเปิดรับสื่อสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีตัวชี้วัดที่นำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ของผู้บริโภคโดยจะใช้แนวคิดของ Mcleod และ O'Keefe (1972) ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kardes, Cronley และ Cline (2011) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้บริการ และการละทิ้ง รวมถึงอารมณ์และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแยกเป็นกิจกรรมย่อยของผู้บริโภคได้ อาทิ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้าในด้านต่างๆ ความคุ้มค่าและราคา ตลอดจนความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวทำให้นักการตลาดทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ งบประมาณ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สถานที่ซื้อ และตราสินค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตทำให้สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแบบยุคดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจึง ต้องมีการพัฒนา ปรับตัว และสร้างสื่อให้แตกต่างจากเดิม เพื่อเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้อ การดึงดูดใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมที่ใช้เฉพาะสื่อดั้งเดิมเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Traditional media) อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ จึงเพิ่มสื่อใหม่ (New media) อาทิ อินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและการเข้าถึงของผู้บริโภค Slade (1994) ระบุว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) ภายใต้อการตัดสินใจ คือ การระบุปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ในกรณีที่การตัดสินใจไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะเลือกแบบที่ตนเองเคยชิน (Choose usual action) แต่ในกรณีที่การตัดสินใจมีความซับซ้อนผู้บริโภคจะเลือกโดยการประเมินจากทางเลือก และในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternative) หากสร้างทางเลือกใหม่ไม่ได้ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและละทิ้งไป (Abandon problem) (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) นอกจากนี้ Kotler (2003) อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตออนไลน์ (The online

consumer) ว่า ในอดีตผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักเป็น เพศชาย อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น มีฐานะ และมีการศึกษา แต่ในปัจจุบันอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักสนใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และมีแนวโน้มตอบสนองในเชิงลบต่อสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเพื่อการขาย

จากการศึกษา DoubleClick (2005) พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 3 ระยะ คือ ระยะการรับรู้เบื้องต้น (Initial awareness) เป็นอิทธิพลจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการรับรู้ครั้งแรก (First learn) ระยะที่สอง ระยะการรวบรวมข้อมูล (Information gathering) เป็นระยะที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากสื่อบนอินเทอร์เน็ต จนนำไปสู่ ระยะสุดท้าย คือ ระยะการตัดสินใจ (Purchase decision)

Engel et al. (1995) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ เป็นต้น
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และสถานการณ์ เป็นต้น

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อทางเลือกมีมากกว่า 1 ทางเลือก ในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความขัดแย้งระหว่างสภาพความจริง (Reality) กับสภาพที่ต้องการให้เป็น (Ideal) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา นำไปสู่ขั้นตอนการแก้ปัญหา และกระบวนการตัดสินใจตามลำดับ ดังที่ Solomon (2015) จำแนกกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information) ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นการเลือกสินค้าและบริการ (Product Choice) และขั้นผลลัพธ์ (Outcomes) เป็นต้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของ Solomon (2015) มีความสอดคล้องกับ Assael (2004) และ Kotler (1983) ดังภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler



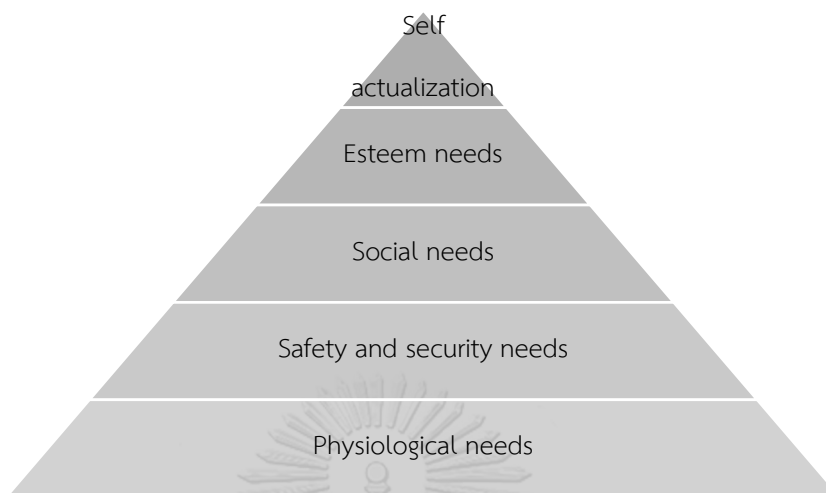
จากแผนภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ ดังนี้ (1) *Problem recognition* ชั้นตระหนักถึงปัญหา (2) *Information search* ชั้นการค้นหาข้อมูล (3) *Evaluation of alternatives* ชั้นการประเมินทางเลือก (4) *Purchase* ชั้นการตัดสินใจซื้อ (5) *Post-purchase evaluation* ชั้นการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ

1. ชั้นตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการโดยสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภค นักการตลาดทำหน้าที่เป็นผู้กระตุ้นความต้องการดังกล่าว เช่น นักการตลาดทำโฆษณาคอมพิวเตอร์ที่ตกแล้วไม่เสียหาย ซึ่งนักการตลาดต้องการสื่อถึงความทนทานของเครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเมื่อผู้บริโภคที่เคยประสบปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ตกหรือหล่นจนก่อให้เกิดความเสียหายอาจจะถูกกระตุ้นโดยโฆษณาชุดนี้ เป็นต้น

Solomon (2009) กล่าวถึงการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ การตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Need recognition) และการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) นอกจากนี้ Moslow (1943) อธิบายเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจากต่ำสุดไปสูงสุด โดยสร้างแบบจำลอง Moslow's Hierarchy of needs ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองความต้องการของ Maslow



จากแผนภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการเพื่อความปลอดภัยและมั่นคงเศรษฐกิจ การเงิน และความเป็นส่วนบุคคล

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการที่นำมาซึ่งความรัก ความเมตตา และการยอมรับจากสังคม

1.4 ความต้องการเหนือคนอื่น (Esteem needs) ความต้องการที่จะต้องได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น เช่น การนับถือ การมีชื่อเสียงและการได้รับเกียรติยศ เป็นต้น

1.5 ความต้องการเป็นตนเอง (Self-actualization) ความต้องการที่เข้าใจตัวตนของตนเองอย่างแท้จริง เช่น การการเติมเต็มสิ่งที่ยากพัฒนาเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

2.ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคทราบและสามารถระบุปัญหาที่เกิดขึ้นได้แล้ว ลำดับถัดไปผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาดังกล่าวโดยช่องทางของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมี 2 ทาง ดังนี้

2.1 ข้อมูลภายใน (Internal search) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากความทรงจำและประสบการณ์ร่วมที่ตนมีกล่าวคือ ความรู้เดิมที่เป็นผลมาจากการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ ในอดีต

2.2 ข้อมูลภายนอก (External search) หมายถึง ผู้บริโภคไม่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากความทรงจำได้เนื่องจากข้อมูลไม่เพียงพอหรือไม่มีประสบการณ์ร่วมในอดีตทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) เพื่อมาประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงสำหรับการซื้อ (Purchase-specific information search) โดยหาข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ (Utilitarian products) หรือสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ (Hedonic products) นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นการค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภค แม้ว่าจะไม่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแต่การค้นหาดังกล่าวส่งผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระยะเวลานาน (Enduring involvement) ข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาอาจสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้ในอนาคต Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลเพราะต้นทุนต่ำ ไม่มีเสียค่าใช้จ่าย ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาซึ่งแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้ Solomon (2015) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจากเดิมที่เคยหาผ่านทางเครื่องมือหรือโปรแกรมที่ถูกออกแบบสำหรับใช้ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Search engines) ได้แก่ Google และ Yahoo เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและสร้างระบบค้นหาข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

Assael (2004) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกของผู้บริโภคประกอบด้วย 9 ปัจจัย ดังนี้

2.2.1 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง (High involvement) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีมากหรืออยู่ในระดับสูง ความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการดังกล่าวก็จะมีมากขึ้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าและบริการในระดับต่ำ เช่น เมื่อเดินผ่านก็สามารถซื้อได้เลย ผู้บริโภคประเภทนี้จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกน้อย เป็นต้น

2.2.2. การรับรู้ความเสี่ยง (High perceived risk) หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง อาทิ รายงานผู้บริโภคจากมูลนิธิ

เพื่อผู้บริโภค (Foundation for consumers) หรือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

2.2.3 ความไม่เชื่อมั่นในสินค้าและบริการ (Product uncertainty) ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในสินค้าและบริการ (Consumer dissonance) ทำให้ค้นหาข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบ เพื่อมาสนับสนุนความคิดของตน

2.2.4 ประสบการณ์และความรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการ (Little product knowledge and experience) หากผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการน้อยส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

2.2.5 การมีเป้าหมายชัดเจน (Clear goals) ผู้บริโภคที่มีเป้าหมายชัดเจนในการค้นหาข้อมูล เช่น สามารถระบุปัญหาและความต้องการของตนเองได้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและได้รับสินค้าและบริการตรงความต้องการ

2.2.6 ความกดดันของเวลาน้อย (Less time pressure) เมื่อเวลามีน้อยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลน้อยลง

2.2.7 ราคาสูง (High price) สินค้าที่มีราคาสูง อาทิ บ้าน และรถยนต์ จัดเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ยิ่งราคาสูงเท่าไร ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้ความเสี่ยงและการลดค่าใช้จ่ายในอนาคต

2.2.8 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product differences)

2.2.9 ประสิทธิภาพของค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล (Cost-effectiveness of information search) การค้นหาข้อมูล คือ ค่าใช้จ่าย เช่น การค้นหาข้อมูลโดยการเดินทางไปร้านที่มีสินค้าและบริการต่าง ๆ

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ผู้บริโภคค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อนำมาพิจารณาแล้วตั้งนั้นในขั้นตอนนี้จะเกิดการเปรียบเทียบทางเลือกของสินค้าและบริการ โดยประเมินจากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีวิธีการประเมินแตกต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และความมุ่งหวัง (Intention) ในการซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การเปรียบเทียบโดยใช้ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมี 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ตรายสินค้าที่อยู่ภายในความทรงจำ (Evoked set) ผู้บริโภคจะพิจารณาตรายสินค้าที่อยู่ในใจและโดดเด่นในโครงสร้างข้อมูลหรือนิยามของข้อมูล (Schema) ที่ผู้บริโภคมีต่อตรายสินค้าใด ๆ จากตรายสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด

3.2 ตรายสินค้าที่พิจารณาจากคุณสมบัติ (Attribute) โดยเลือกจากความสำคัญสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความสวยงาม การใช้งาน และความคงทน เป็นต้น สามารถประเมินได้ 2 วิธีคือ

3.2.1 การประเมินโดยใช้วิธีการชดเชย (Compensatory)

3.2.2 การประเมินโดยไม่ใช้วิธีการชดเชย (Non-compensatory)

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (Engel et al., 1995)

4.1 การซื้อสินค้าและบริการแบบวางแผนไว้ทั้งหมด (Fully planned purchase) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการวางแผนเรื่องตรายสินค้า การซื้อสินค้าและบริการไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อและสามารถซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวได้ทันทีเมื่อพบเห็นเนื่องจากการวางแผนไว้เรียบร้อยแล้ว

4.2 การซื้อสินค้าและบริการแบบวางแผนบางส่วน (Partially planned) ผู้บริโภคเลือกประเภทของสินค้าและบริการแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจเลือกตรายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตรายสินค้า ณ จุดขาย

4.3 การซื้อสินค้าและบริการแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase) หรือการซื้อแบบฉับพลัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายโดยไม่มีการวางแผนสำหรับการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงตรายสินค้า สามารถจำแนกผู้บริโภคลงกลุ่มนี้ได้ 4 ประเภท ดังนี้

4.3.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse)

4.3.2 การซื้อฉับพลันโดยการระลึกได้ (Reminded impulse buying)

4.3.3 การซื้อฉับพลันโดยการเสนอแนะ (Suggestion impulse)

4.3.4 การซื้อฉับพลันโดยมีเงื่อนไข (Planned impulse buying)

นอกจากการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันข้างต้นแล้ว ยังมีการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual decision) คือ (1) การตัดสินใจซื้อด้วยความภักดีต่อตรายสินค้า (Brand loyalty

purchase) เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกของตราสินค้าอย่างละเอียดและเชื่อว่าตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตนได้จึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (2) *การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat purchase)* ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าทุกตราไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากนัก ทั้งนี้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังทดลองใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว

5. ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase evaluation)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินหลังการซื้อเพื่อพิจารณาสินค้าและบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนได้หรือไม่ โดยเริ่มจากเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการดังกล่าวเกินความคาดหมายหรือตรงตามสิ่งที่คาดหวัง ผลคือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หรือการบอกต่อในเชิงบวก (Positive word-of-mouth) ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า และไม่เกิดการซื้อซ้ำตลอดจนเกิดการบอกต่อในเชิงลบ (Negative word-of-mouth)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ตัวชี้วัดแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (1983) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) Problem recognition ขั้นตระหนักถึงปัญหา (2) Information search ขั้นการค้นหาข้อมูล (3) Evaluation of alternatives ขั้นการประเมินทางเลือก (4) Purchase ขั้นการตัดสินใจซื้อ (5) Post-purchase evaluation ขั้นการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลดังกล่าว จึงนำมาสู่แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของผู้บริโภคต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า

ปัจจุบันมีตราสินค้าเกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น ซึ่งแต่ละธุรกิจมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ผลประโยชน์จากการขาย และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าว อาจไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว เพราะความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นชั่วคราว ดังนั้นจึงมีแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า ที่ถูกนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Keller (2008)

กล่าวไว้ว่า ความผูกพันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง จนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

Naser Lara และ Vipul (2019) ศึกษาความเชื่อมโยงของตราสินค้า อารมณ์ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าขยาย (Brand extensions) ผลการศึกษาพบว่า E-CBR (emotional consumer brand relationship) หรืออารมณ์และความผูกพันของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากตราสินค้าโดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นแบรนด์เนม

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นจาก Copeland (1923) เสนอว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการ และความแน่วแน่ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Customer insistence) ต่อมา Guest (1964) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) สามารถวัดได้จากจำนวนและความถี่ในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล (Individual's relative attitude) และการซื้อซ้ำ (Repeated patronage) นอกจากนี้ Kahn (1990) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรในมุมมองความผูกพันส่วนตัวกับการทำงาน (Personal engagement) กล่าวคือ แรงกระตุ้นในการจ้างงานที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการทำงาน สามารถสนับสนุนการทำงานโดยแสดงออกทางกายภาพ อาทิ ความคิด และความรู้สึก ส่วนความผูกพันทางออนไลน์ O'Brien และ Toms (2010) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ คุณภาพของประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ความสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Focused attention) (2) ความเข้าใจในการใช้งาน (Perceived usability) (3) ความทนทาน (Endurability) (4) ความใหม่ (Novelty) (5) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และความรู้สึกเกี่ยวพัน (Felt involvement)

ดังนั้นการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ที่เกิดจากความประทับใจครั้งแรกเมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ (First impression) และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า จนนำไปสู่การซื้อซ้ำ โดยแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าอยู่บนองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ หลักความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) (Hellobeek, 2010)

Vivek (2009) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ได้แก่ ความกระตือรือร้น เป็นต้น อารมณ์ ได้แก่ การมีสติและการมีส่วนร่วม เป็นต้น และพฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น

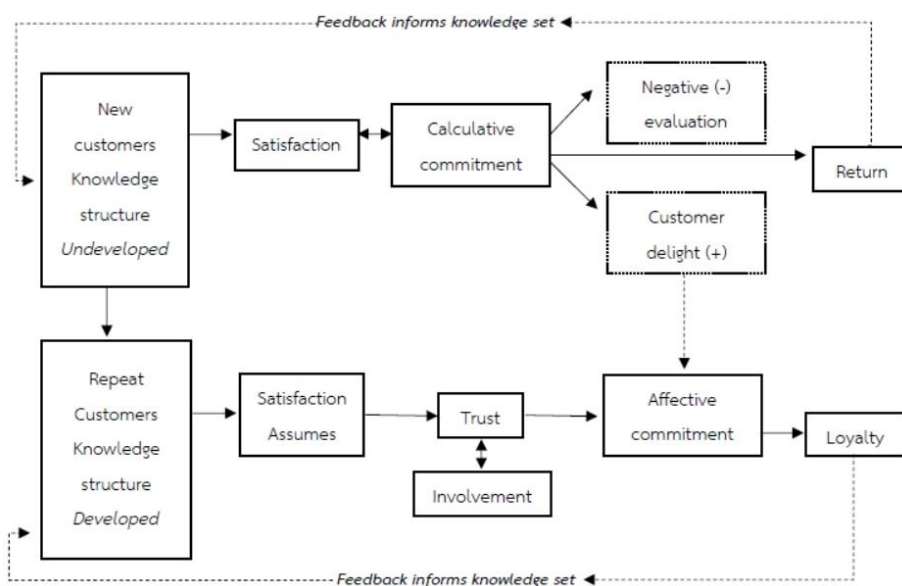
เช่นเดียวกับ Mollen และ Wilson (2010) ศึกษาความผูกพันของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้ (1) *ความคิดได้แก่ ความทุ่มเท (Flow)* (2) *อารมณ์ ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Involvement)* และ (3) *พฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)* เป็นต้น

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของแนวคิดความผูกพันอาจมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับบริบทที่เลือกศึกษา แต่สิ่งสำคัญที่จะช่วยองค์กรให้เข้าถึงใจผู้บริโภค รับรู้ความปรารถนา ตลอดจนสร้างเป็นความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค คือการทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความผูกพัน และระดับความผูกพัน

กระบวนการสร้างความผูกพัน

Bowden (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่มีการซื้อสินค้าซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการของความผูกพันเกิดจากความเกี่ยวพัน (Involvement) และความเชื่อมั่น (Confidence) มีส่วนทำให้เกิดความผูกพัน และสามารถสร้างเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ของลูกค้าได้ในระยะเวลาต่อมา กระบวนการดังกล่าวเริ่มจากลูกค้าใหม่ถูกกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการซื้อ โดยตัดสินใจซื้อบนหลักของเหตุผล (Calculative commitment) หลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว หากลูกค้าเกิดความชอบและกลับมาซื้ออีกครั้ง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการซื้อสินค้าในครั้งแรก จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าครั้งที่สอง ซึ่งการซื้อครั้งที่สองจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และความเกี่ยวพัน เป็นการตัดสินใจซื้อบนหลักของอารมณ์ (Affective commitment) ในทางกลับกันหากลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง แต่ใช้วิธีการตัดสินใจซื้อบนหลักของเหตุผล ความภักดีที่จะเกิดขึ้นมักเป็นความภักดีเทียม (Spurious loyalty) ดังแผนภาพต่อไปนี้

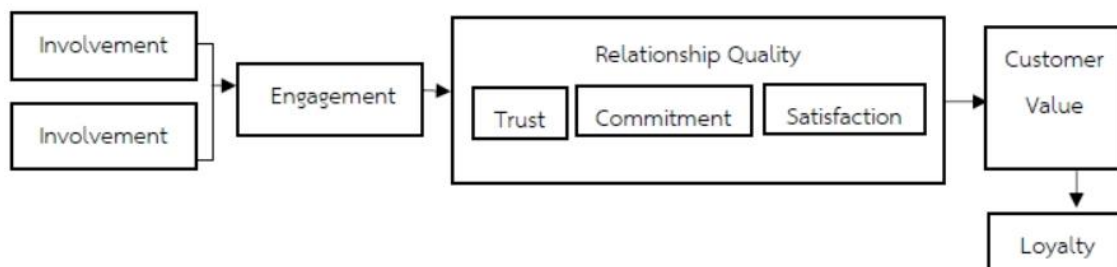
แผนภาพที่ 2.5 กระบวนการความผูกพันของลูกค้า Bowden (2009)



ที่มา: Bowden, J. L.H. (2009). *The process of customer engagement: A conceptual framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp.66.

นอกจากนี้ Hollebook (2009) ศึกษาองค์ประกอบของความผูกพัน พบว่า ความผูกพันประกอบด้วย ระดับของพลังงานและความยึดหยุ่นทางใจของลูกค้า (Activation) ขณะที่มีการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ระดับความภาคภูมิใจของการเป็นลูกค้า (Identification) ใช้บริการและสินค้า และระดับความหมกมุ่นในการให้ความสนใจต่อสินค้าและบริการ (Absorption) ในทางกลับกันถ้าลูกค้ามีความจดจ่อหรือหมกมุ่นสูงจะทำให้ยากต่อการแยกตนเองออกจากความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของกระบวนการความผูกพันเกิดจากความเกี่ยวพันและการมีปฏิสัมพันธ์ โดยจุดเริ่มต้นดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ซื่อสัตย์ และความพึงพอใจ นำมาซึ่งการรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้า ดังปรากฏในแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการความผูกพันของลูกค้า Hollebeek (2009)



ที่มา: Hollebeek, L. D. (2009). *Demystifying customer engagement: Toward the Development of a conceptual model. Paper presented at ANZMAC. onference, Monash University, Melbourne, Australia, p. 5.*

จากการศึกษากระบวนการความผูกพันของลูกค้า ยังมีการศึกษามาตราที่วัดความผูกพันของลูกค้า โดยบริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกาพัฒนามาตรวัดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทางออนไลน์ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า เมตริก 4I มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (Katz et al., 2009)

1.ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความสัมพันธ์ขั้นแรกระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในจุดสัมผัสของสินค้า (Brand touch point) ผ่านวิธีการโฆษณา และการบอกต่อ เป็นต้น นอกจากนี้ความเกี่ยวพันสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดอื่น อาทิ ความถี่ในการใช้บริการ และการเป็นสมาชิก

2.การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความสัมพันธ์ขั้นที่สอง ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการปฏิสัมพันธ์เพื่อติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า การกดถูกใจ และการโต้ตอบผ่านบล็อก เป็นต้น

3.ความใกล้ชิด (Intimacy) ความสัมพันธ์ขั้นที่สาม ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความหลงใหล สามารถวัดได้จาก การกล่าวถึงชื่อของตราสินค้า การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับตราสินค้า และจำนวนการค้นหาชื่อของตราสินค้า เป็นต้น

4.การมีอิทธิพล (Influence) ความสัมพันธ์ขั้นสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับสูงผลมาจากความใกล้ชิด ซึ่งการมีอิทธิพลดังกล่าวส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป็นผู้นำในการใช้และสนับสนุนตราสินค้า สามารถสังเกตได้จากการกดแบ่งปันความข้อความที่จากตราสินค้าหรือการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักตราสินค้า

องค์ประกอบ กระบวนการและการวัดความผูกพันของลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรหรือตราสินค้าสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งหมดมีจุดเริ่มต้นจากความเกี่ยวพัน ตลอดจนการมีอิทธิพล อย่างไรก็ตามความผูกพันของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจะอธิบายระดับความผูกพันของลูกค้าในลำดับถัดไป

ระดับความผูกพัน

Armstrong (2010) กล่าวถึงความระดับความผูกพันของลูกค้า หากลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าใด ๆ ในระดับสูงความผูกพันดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งนี้ความผูกพันของลูกค้ามีหลายระดับแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

Robert และ Alpert (2010) ระบุว่าความผูกพันของลูกค้ามี 5 ระดับ ทั้งนี้ลูกค้าจะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับ 3 ขึ้นไป ดังนี้

ระดับที่ 1 ซื้อสินค้าและบริการ

ระดับที่ 2 เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและซื้อซ้ำ

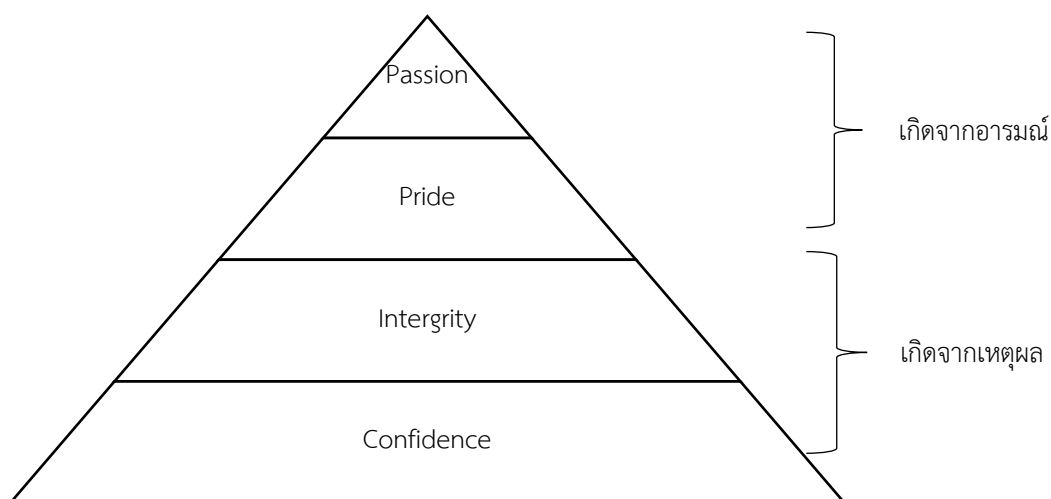
ระดับที่ 3 สนใจซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ

ระดับที่ 4 แนะนำสินค้าและบริการให้กับบุคคลอื่น

ระดับที่ 5 เมื่อมีโอกาสจะสนับสนุนตลอดจนแนะนำสินค้าและบริการทุกครั้ง

บริษัท Gallup ในประเทศสหรัฐอเมริกาพัฒนา The Gallup path ต้นแบบที่ใช้ในการวัดระดับความผูกพันของลูกค้า (ชนาธิ เลาหะพงษ์พันธ์, 2557) เสนอผ่าน McEwen (2005) พบว่าความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ เช่น คุณภาพ และการให้บริการ เป็นต้น และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การบอกต่อ และการสื่อสารการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ระดับความผูกพันดังกล่าวสามารถแบ่งย่อยได้ 4 ระดับ คือ (1) *ความเชื่อมั่น (Confidence)* ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและบริการตลอดจนรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค (2) *ความมีศีลธรรม* องค์กรปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความยุติธรรม (*Integrity*) (3) *ความภูมิใจ* ผู้บริโภครู้สึกดีและภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ (*Pride*) (4) *ความหลงใหล (Passion)* ไม่มีตราสินค้าที่สามารถเทียบเท่าหรือทดแทนสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ได้ โดยทั้ง 4 ระดับมีความเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันที่เกิดจากอารมณ์และความผูกพันที่เกิดจากเหตุผล ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.7 ระดับความผูกพันตามแนวคิดบริษัท Gallup



ที่มา: McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumer bond with some brands for life*, New York: Gallup Press, p.67.

จากแผนภาพที่ 2.6 จะสังเกตได้ว่าความผูกพันที่เกิดจากเหตุผล ผู้บริโภคยังสามารถหาเหตุผลที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่นได้ ในขณะที่เดียวกันเมื่อความผูกพันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในระดับสูงสุดจนสามารถตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เกิดความคับข้องใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer dissonance) กล่าวคือ ไม่ต้องหาเหตุผลความคิดเชิงบวกหรือเชิงลบมาสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้บริษัท Gallup ยังแบ่งระดับความผูกพันของลูกค้าตามกลุ่มของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันสูงสุด (Fully engage) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจตราสินค้าอื่นเลย มีความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เชื่อมต่อทางอารมณ์ แต่ไม่มี ความผูกพันและความหลงใหลเท่าลูกค้ากลุ่มที่ 1

กลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not engaged) กลุ่มลูกค้าที่รู้สึกเป็นกลาง มองสินค้าและบริการเป็นเพียงทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง มีความเชื่อมต่อทางอารมณ์อยู่ในระดับน้อย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันเลย (Active disengaged) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มักเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการบ่อย ๆ โดยไม่มีเหตุผล

Fisher-Buttinger และ Chichester (2008) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “ลูกค้าจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ตลอดจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า” ทั้งนี้สามารถอธิบายขั้นตอนความผูกพันของลูกค้าที่นำไปสู่ความภักดี (Loyalty pathway) ได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) องค์กรต้องสร้างจุดเด่นและลักษณะเฉพาะให้กับตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างให้ต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าและส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ (Word of mouth)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ตราสินค้าจะต้องสร้างความคุ้นเคยดังกล่าวโดยปรากฏหรือเคลื่อนไหวให้ลูกค้ารับรู้อย่างต่อเนื่อง อาทิ การออกบูธ การจัดประชุม และการส่งข่าวสารในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งนอกจากกิจกรรมข้างต้นแล้ว ปัจจุบันสังคมให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อองค์กรต่าง ๆ ที่มีต่อสังคมจึงเกิดการทำกิจกรรม CSR หรือ Corporate social responsibility เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สามารถสร้างความผูกพันต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณา (Consideration) ลูกค้าประเมินทางเลือกโดยเลือกจากสามัญสำนึกหรือวิจรรณญาณ (Spontaneous decision making) ของลูกค้าและไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนมากขึ้นอยู่กับตราสินค้า การพิจารณาจะพิจารณาผ่านการค้นหาข้อมูลหรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ทั้งนี้หากองค์กรใดสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าตลอดจนสร้างความเป็นความผูกพันจะช่วยให้ลูกค้าพิจารณาจนนำไปสู่การตัดสินใจง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchase) ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการกับตราสินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ในขั้นนี้องค์กรควรมีบริการให้กับลูกค้าภายหลังการซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความกังวลหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ขั้นตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ตลอดจนแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้รู้จักและใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าว ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้องค์กรมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างและรักษาความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว อาทิ บัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้ม รวมถึงสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าที่อยู่บนองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการของ (Hellobeek, 2010) คือ หลักความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ทั้งนี้เมื่อศึกษาความผูกพันดังกล่าวแล้วยังใช้แนวคิดของ Robert และ Alpert (2010) เพื่อวัดระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการและการจัดส่ง การส่งเสริมการตลาด กายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ผู้บริโภคอย่างเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเว็บไซต์สั่งอาหารมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ตรีสุนันท์ อุปรมัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงในจำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สลินาท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (ผู้มีอายุ 18 – 36 ปี) และมีแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) และอูเบอร์อีตส์ (UberEATS) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า และไลน์แมนแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ตลอดจนมีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตามลำดับ

อภิพร วีระนนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบพหุปัจจัย อิเล็กทรอนิกส์(7C) และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ทั้งสองยังมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในด้านปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมพบว่ามี 5 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ 1.องค์ประกอบพหุปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา 2.องค์ประกอบพหุปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นชุมชน 3.ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 4.องค์ประกอบพหุปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร 5.องค์ประกอบพหุปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมต่อเครือข่าย

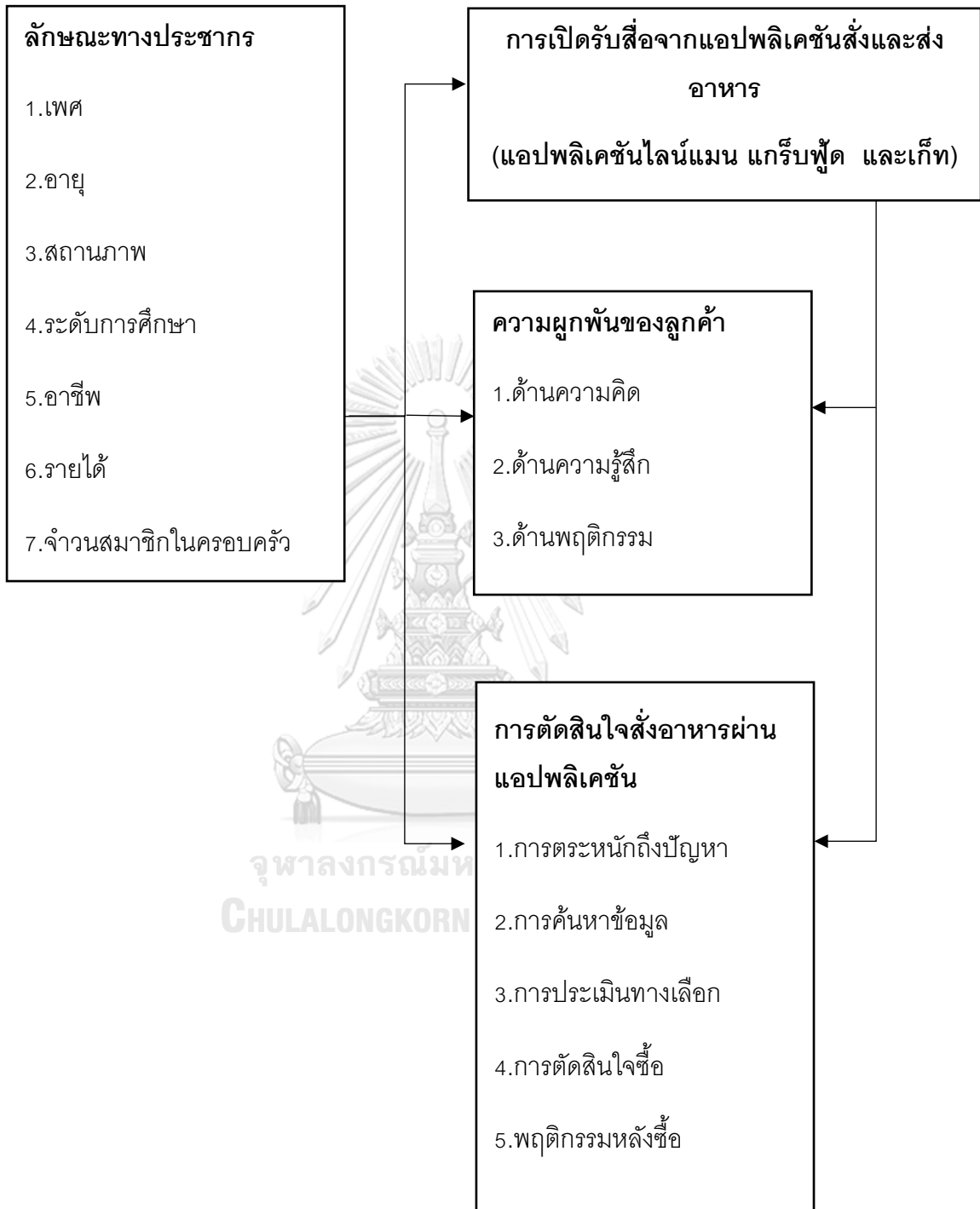
ณัฐพล วัฒนะวีรุณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” โดยศึกษาเปรียบเทียบจาก แอปพลิเคชัน GrabTaxi และ Uber X ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก เพชบุ๊ก รองลงมาคือเปิดรับข่าวสารจากสื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา ในด้านลักษณะทางประชากรมีทัศนคติ มีความตั้งใจในการบริการ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน GrabTaxi และ Uber X อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ซึ่งศึกษาผ่านผู้ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่าและรู้จักมักจี่บาร์บีคิว และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.และรู้จักก๊อดจิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจาก เทรตคาแรคเตอร์อยู่ในระดับปานกลางโดยเปิดรับสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อบ่อยที่สุด ด้านความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างของสินค้าบาร์บีคิวพลาซ่าอยู่ในระดับสูง ส่วนสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีบัญชีธนาคารเป็นตนเอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับหรือป้ายโฆษณาที่อยู่ในธนาคารแต่ละสาขามากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ ส่วนลดที่ใช้กับร้านอาหารหรือโรงภาพยนตร์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านการเงินมีค่าเฉลี่ย 3.71 กังวลเรื่องการไม่ได้รับค่าชดเชยความเสียหายจากธนาคาร และผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มจะใช้แอปพลิเคชันเพื่อตรวจสอบยอดบัญชี โอนเงิน และชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หัวข้องานวิจัยของแต่ละงานมีลักษณะที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารตลอดจนศึกษาการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันที่ตนเลือกใช้

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยก่อนทำแบบสอบถามจะมีชุดคำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามคุณสมบัติ มีรายละเอียดทางด้านระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับสั่งและส่งอาหาร คือ ไลน์แมน (Lineman) แกร็บ (Grab) และ เก็ท (Get) โดยมีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite population) (Roscoe, 1969) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ($\alpha=0.05$)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 99 ($\alpha=0.01$)

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{เมื่อแทนสูตร } n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 390 \text{ คน}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 390 คน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามจำนวนตราสินค้าที่ทำการวิจัย โดยกลุ่มแรกเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) จำนวน 130 คน กลุ่มที่สองเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) และกลุ่มที่สามเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันเก็ต (Get) จำนวน 130 คน รวม 390 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี คือ 1.แบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) แกร็บฟู้ด (GrabFood) และเก็ต (Get) สั่งอาหาร และ 2.การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยสร้างและออกแบบสอบถามจาก Google form ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์และส่งแบบสอบถามขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผ่านลิงค์ (Link) ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างซึ่งจัดไว้ในส่วนแรกของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ 1 การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ 1 ความผูกพัน

ตัวแปรที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรต้น การเปิดรับสื่อและความผูกพัน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 390 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) จำนวน 130 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) จำนวน 130 ชุด และกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารแอปพลิเคชันเก็ต (Get) จำนวน 130 ชุด ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 6 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

- (1) ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี หรือไม่
- (2) ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่
- (3) ท่านมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) แกร็บฟู้ด (GrabFood) หรือเก็ต (Get) ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร

คำถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร

คำถามเพื่อสำรวจระยะเวลาที่ใช้และความถี่ในการเปิดรับข้อมูล จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคคำถามวัด
ความผูกพันของผู้บริโภค

คำถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยแบ่งตาม
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล
3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามวัดความผูกพันของผู้บริโภค

คำถามวัดความผูกพันของผู้บริโภค 3 ด้าน คือ ด้านความคิด (Cognitive) ด้าน
ความรู้สึก (Emotional) และด้านพฤติกรรม (Consumer behavior) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การวัดค่าตัวแปร

1.ลักษณะทางประชากร ใช้รูปแบบแบบสอบถามหลายตัวเลือก (Multiple choices) ซึ่ง
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับเรียงลำดับ
(Ordinal scale)

2.การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับสื่อของ
ผู้บริโภค ดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ใช้การวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งมี
เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาวิเคราะห์ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปล
ความหมายความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับสูงมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับสูง

ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำมาก

3.พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่ง โดยวัดจากการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โอนไลน์แมน (Lineman) แกร็บ (Grab) และเก็ต (Get) ในการอาหารของผู้บริโภค มีระดับการค่าวัดตัวแปรประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาวิเคราะห์ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมาย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ตัดสินใจซื้อประจำ
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ตัดสินใจซื้อบ่อย
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่มีการตัดสินใจซื้อ

4.ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร โอนไลน์แมน (Lineman) แกร็บ (Grab) และเก็ต (Get) ใช้การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาวิเคราะห์ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายความผูกพันของผู้บริโภค ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความผูกพันอยู่ในระดับสูงมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความผูกพันอยู่ในระดับสูง
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความผูกพันอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความผูกพันอยู่ในระดับต่ำ
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความผูกพันอยู่ในระดับต่ำมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาโดยการส่งแบบสอบถามที่จัดทำให้แก่อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำและนำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือโดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสอบถาม และข้อมูลดังกล่าวจะถูกทดสอบความน่าเชื่อถือจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2532) ถ้าค่าระดับความเที่ยงมีค่ามากกว่า 0.80 จึงจะยอมรับว่าเครื่องมือมีความเที่ยง

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{v_T} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_T = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปร ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.08 ดังนี้

(1) การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.89

(2) พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.91

(3) ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.92

การเก็บรวบรวมและประมวลข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 เมื่อเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลแล้ว นำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการประมวลผลโดยการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดกรองแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS Windows และทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เมื่อได้ผลลัพธ์จากโปรแกรมแล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือ ค่า SD

1.1 ลักษณะทางประชากร

1.2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

1.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

1.4 ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความผูกพันกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและใช้ Regression Analysis เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

ทั้งนี้ค่าสถิติสหสัมพันธ์มีเกณฑ์แปลความหมายค่า ดังนี้ (Bzrtz, 1999 อ้างถึงใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558)

คะแนนระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

คะแนนระหว่าง 06.1 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

คะแนนระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 – 45 ปี มีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 390 ชุด แบ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน 130 ชุด ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 130 ชุด และผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเก็ท 130 ชุด ผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ลักษณะทางประชากร
- 1.2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- 1.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร
- 1.4 ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร
- 1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

รายละเอียดของทั้งสองส่วนมี ดังนี้

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ลักษณะทางประชากร

การรายงานผลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ในส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกแต่ละแอปพลิเคชันโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ต จำนวน 390 คน สามารถนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	92	23.6
	หญิง	298	76.4
2.อายุ	18 – 27 ปี	247	63.3
	28 – 36 ปี	106	27.2
	37 – 45 ปี	37	9.5
3.สถานภาพ	โสด	342	87.7
	สมรส	48	12.3
	หม้าย/หย่า	0	0.0
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.3
	ปริญญาตรี	269	69.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.7
5.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	127	32.6
	อาชีพอิสระ	35	9.0
5.อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	162	41.5

	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.8
	ธุรกิจส่วนตัว	16	4.1
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.0
	อื่น ๆ	4	1.0
6.รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	79	20.3
	10,001 – 20,000 บาท	94	24.1
	20,001 – 30,000 บาท	124	31.8
	30,001 – 40,000 บาท	49	12.6
	40,001 – 50,000 บาท	13	3.3
	สูงกว่า 50,000 บาท	31	7.9
7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตนเอง)	1 คน	22	5.6
	2 – 3 คน	129	33.1
	4 – 5 คน	203	52.1
	5 คนขึ้นไป	36	9.2

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 ส่วนเพศชายมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 28 – 36 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 37 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งหมด 342 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 11.3 ตามลำดับ

ด้านการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ซึ่งมีมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.8 9.0 และ 4.1 ตามลำดับ ในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ซึ่งมีมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 12.6 7.9 และ 3.3 ตามลำดับ

สำหรับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว (รวมตนเอง) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนสมาชิก 4 -5 คน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา จำนวนสมาชิก 2 – 3 คน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 จำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และผู้ที่พักอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน คือ ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 130 คน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 130 คน และแอปพลิเคชันเก็ท จำนวน 130 คน สามารถนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรแบบจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน

ลักษณะทางประชากร		ไลน์แมน		แกร็บฟู้ด		เก็ท	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	26	20.0	32	24.6	34	26.2
	หญิง	104	80.0	98	75.4	96	73.8
2.อายุ	18 – 27 ปี	87	66.9	94	72.3	66	50.8
	28 – 36 ปี	33	25.4	25	19.2	48	36.9
	37 – 45 ปี	10	7.7	11	8.5	16	12.3
3.สถานภาพ	โสด	110	84.6	120	92.3	112	86.2
	สมรส	20	15.4	10	7.7	18	13.8
	หม้าย/หย่า	0	0.0	0	0.0	0	0.0

4.ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	10.8	16	12.3	14	10.8
	ปริญญาตรี	102	78.5	97	74.6	70	53.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	10.8	17	13.1	46	35.4
5.อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	34	26.2	48	36.9	45	34.6
	อาชีพอิสระ	14	10.8	11	8.5	10	7.7
	พนักงาน บริษัทเอกชน	60	46.2	53	40.8	49	37.7
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	14	10.8	10	7.7	18	13.8
	ธุรกิจส่วนตัว	3	2.3	5	3.8	8	6.2
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	1.5	2	1.5	0	0.0
	อื่น ๆ	3	2.3	1	0.8	0	0.0
6.รายได้	ไม่เกิน 10,000	26	20.0	27	20.8	26	20.0
	10,001 – 20,000	36	27.7	41	31.5	17	13.1
	20,001 – 30,000	42	32.3	39	30.0	43	33.1
	30,001 – 40,000	14	10.8	10	7.7	25	19.2
	40,001 – 50,000	6	4.6	5	3.8	2	1.5
	สูงกว่า 50,000	6	4.6	8	6.2	17	13.1
	7.จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว (รวมตนเอง)	1 คน	1	8.0	10	7.7	11
2 – 3 คน	47	36.2	39	30.0	43	33.1	
4 – 5 คน	69	53.1	68	52.3	66	50.8	
5 คนขึ้นไป	13	10.0	13	10.0	10	7.7	

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรแบบจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แอปพลิเคชันไลน์แมน ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเพศชายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ซึ่งมีมากกว่าอายุระหว่าง 28 – 36 ปี และ 37 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ 7.7 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 และสถานภาพสมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ซึ่งมีมากกว่าผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.8 สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

สำหรับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว (รวมตนเอง) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมามีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป และพักอาศัยคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 8.0 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่ามีเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 28 – 36 ปี และ 37 – 45 ปี จำนวน

25 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 8.5 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 มีสถานภาพโสดและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีสถานภาพสมรส

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 ซึ่งมีมากกว่าผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.1 และ 12.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ซึ่งมีมากกว่าผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

สำหรับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว (รวมตนเอง) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2 – 3 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป และพักอาศัยคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 7.7 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันเก็ท ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศชายจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งมีมากกว่าอายุระหว่าง 28 – 36 ปี และ 37 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.9 และ 12.3 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 และสถานภาพสมรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ซึ่งมีมากกว่าผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.4 และ 10.8 ตามลำดับ สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

สำหรับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว (รวมตนเอง) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป และพักอาศัยคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 8.5 ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 390 คน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกแต่ละแอปพลิเคชันจำนวน 3 คือ แอปพลิเคชันไลน์ 130 คน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จำนวน 130 คน และแอปพลิเคชันเก็ท จำนวน 130 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ความถี่ของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1.1 – 2 ครั้ง	229	71.5
2.3 – 4 ครั้ง	77	19.7
3.มากกว่า 5 ครั้ง	34	8.7

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละความถี่การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ซึ่งมีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 77 คน และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างแต่ละแอปพลิเคชัน

ความถี่ของการสั่ง อาหารผ่านแอป พลิเคชันต่อสัปดาห์	ไลน์แมน		แกร็บฟู้ด		เก็ท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.1 – 2 ครั้ง	104	80.0	92	70.8	83	63.8
2.3 – 4 ครั้ง	17	13.1	30	23.1	30	23.1
3.มากกว่า 5 ครั้ง	9	6.9	8	6.2	17	13.1

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละความถี่การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน ดังนี้

แอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ซึ่งมีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 17 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และ 6.9 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ซึ่งมีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 30 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 6.2 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันเก็ท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ทเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งมีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 30 คน และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 13.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1.06.00 – 11.00	27	4.3
2.11.00 – 13.00	198	31.4
3.13.00 – 16.00	142	22.5
4.16.00 – 19.00	170	26.9
5.19.00 – 21.00	86	13.6
6.21.00 – 24.00	8	1.3
รวม	631	100

จากตารางที่ 4.5 สํารวจช่วงเวลาการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.4 จำนวน 198 คำตอบ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงเวลากลางวัน 11.00 – 13.00 น. รองลงมา ร้อยละ 26.9 จำนวน 170 คำตอบ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงเวลาเย็น 16.00 – 19.00 น. และร้อยละ 22.5 จำนวน 140 คำตอบ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงระหว่างวัน 13.00 – 16.00 น.

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	ไลน์แมน		แกร็บฟู้ด		เก็ท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.06.00 – 11.00	4	1.8	4	1.9	19	9.5
2.11.00 – 13.00	65	31.3	76	33.9	57	28.6
3.13.00 – 16.00	57	27.4	49	21.9	36	18.1
4.16.00 -19.00	49	23.6	61	27.2	60	30.2
5.19.00 – 21.00	32	15.4	28	12.5	26	13.1
6.21.00 – 24.00	1	0.5	6	2.7	1	0.5
รวม	208	100	224	100	199	100

จากตารางที่ 4.6 สํารวจช่วงเวลาการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคโดยจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน มีรายละเอียด ดังนี้

แอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.3 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนช่วงกลางวัน 11.00 – 13.00 น. รองลงมา จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.4 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนช่วงระหว่างวัน 13.00 – 16.00 น. และจำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.6 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนช่วงเย็น 16.00 – 19.00 น.

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.9 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดช่วงกลางวัน 11.00 – 13.00 น. รองลงมา จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.2 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดช่วงเย็น 16.00 – 19.00 น. และจำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.9 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดช่วงระหว่างวัน 13.00 – 16.00 น.

แอปพลิเคชันเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ต จำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.2 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ตช่วงเย็น 16.00 – 19.00 น. รองลงมา จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.2 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ตช่วงกลางวัน 11.00 – 13.00 น. และจำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.1 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ตช่วงระหว่างวัน 13.00 – 16.00 น.

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสั่งมารับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1.อาหารไทย	219	21.7
2.อาหารริมทาง (Street food)	170	17.7
3.อาหารจานด่วน (Fast food)	193	19.1
4.อาหารญี่ปุ่น	125	12.4
5.อาหารจีน	6	0.6
6.อาหารเกาหลี	65	6.4
7.อาหารเพื่อสุขภาพ	24	2.4
8.ของหวานและเครื่องดื่ม	195	19.3
9.อื่น ๆ	5	0.5
รวม	1011	100

จากตารางที่ 4.7 สํารวจประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 219 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.7 เลือกสั่งอาหารไทย รองลงมา จำนวน 195 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.3 เลือกสั่งของหวานและเครื่องดื่ม ลำดับถัดมา จำนวน 193 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.1 เลือกสั่งอาหารจานด่วน (Fast food) และจำนวน 170 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.7 เลือกสั่งอาหารริมทาง (Street food) ในขณะที่คำตอบอื่น ๆ จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เลือกสั่ง ยา จำนวน 2 คำตอบ ก๋วยเตี๋ยว 2 คำตอบ และอาหารพื้นบ้าน 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละแอปพลิเคชันสั่งมารับมาประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทอาหาร	ไลน์แมน		แกร็บฟู้ด		เก็ท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.อาหารไทย	67	20.4	67	22.7	85	21.9
2.อาหารริมทาง (Street food)	58	17.7	45	15.3	76	19.6
3.อาหารจานด่วน (Fast food)	61	18.6	79	26.8	53	13.7
4.อาหารญี่ปุ่น	45	13.7	28	9.5	52	13.4
5.อาหารจีน	0	0.0	4	1.4	2	0.5
6.อาหารเกาหลี	22	6.7	14	4.7	29	7.5
7.อาหารเพื่อสุขภาพ	9	2.7	4	1.4	11	2.8
8.ของหวานและเครื่องดื่ม	64	19.5	51	17.3	80	20.6
9.อื่น ๆ	2	0.6	3	1.0	0	0.0
รวม	328	100	295	100	388	100

จากตารางที่ 4.8 สํารวจประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร โดยแยกแต่ละแอปพลิเคชัน ดังนี้

แอปพลิเคชันไลน์แมน เมื่อพิจารณาประเภทอาหาร 3 อันดับในกลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.4 เลือกสั่งอาหารไทย อันดับสอง จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.5 เลือกสั่งของหวานและเครื่องดื่ม (Fast food) และอันดับที่สาม จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.6 เลือกสั่งอาหารจานด่วน (Fast food) ในขณะที่จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.6 เลือกสั่งก๋วยเตี๋ยวและยำ

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เมื่อพิจารณาประเภทอาหาร 3 อันดับในกลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.8 เลือกอาหารจานด่วน (Fast food) อันดับสอง จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.7 เลือกสั่งอาหารไทย และอันดับสาม จำนวน 51 คำตอบ เลือกสั่งของหวานและเครื่องดื่ม ในขณะที่จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เลือกสั่ง ยำ ก๋วยเตี๋ยว และอาหารพื้นบ้าน

แอปพลิเคชันเก็ท เมื่อพิจารณาประเภทอาหาร 3 อันดับในกลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.9 เลือกสั่งอาหารไทย

อันดับสอง จำนวน 80 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.6 เลือกลงของหวานและเครื่องดื่ม และอันดับสาม จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.6 เลือกลงอาหารริมทาง (Street food)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1.ไม่เกิน 200 บาท	93	23.8
2.201 – 400 บาท	238	61.0
3.401 – 600 บาท	44	11.3
4.601 – 800 บาท	8	2.1
5.801 – 1,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 1,000 บาท	1	0.3

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเฉลี่ยครั้งละ 201 – 400 บาท รองลงมาไม่เกิน 200 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ค่าใช้จ่าย 401 – 600 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ค่าใช้จ่าย 601 – 800 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ค่าใช้จ่าย 800 – 1,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	ไลน์แมน		แกร็บฟู้ด		เก็ท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ไม่เกิน 200 บาท	36	27.7	32	24.6	25	19.2
2.201 – 400 บาท	72	55.4	81	62.3	85	65.4
3.401 – 600 บาท	11	8.5	15	11.5	18	13.8
4.601 – 800 บาท	8	6.2	0	0.0	0	0.0
5.801 – 1,000 บาท	2	1.5	2	1.5	2	1.5
6.มากกว่า 1,000 บาท	1	0.8	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งอาหารในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจ่ายค่าอาหารแต่ละครั้ง 201 – 400 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาไม่เกิน 200 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ค่าใช้จ่าย 401 – 600 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ค่าใช้จ่าย 601 – 800 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ค่าใช้จ่าย 801 – 1,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจ่ายค่าอาหารแต่ละครั้ง 201 – 400 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาไม่เกิน 200 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ค่าใช้จ่าย 401 – 600 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ค่าใช้จ่าย 801 – 1,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

แอปพลิเคชันเก็ท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจ่ายค่าอาหารแต่ละครั้ง 201 – 400 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาไม่เกิน 200 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ค่าใช้จ่าย 401 – 600 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ค่าใช้จ่าย 801 – 1,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระค่าอาหารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

วิธีการชำระค่าอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1.เงินสด	284	72.8
2.บัตรเครดิต/เครดิต	64	16.4
3. Grab wallet / Line pay / Get pay	42	10.8

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระค่าอาหารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารโดยใช้เงินสดจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ซึ่งมีมากกว่าผู้ที่ชำระค่าอาหารผ่านบัตรเครดิต/เครดิตและ Grab wallet / Line pay / Get pay คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระค่าอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน

วิธีการชำระค่าอาหาร	ไลน์แมน		แกร็บฟู้ด		เก็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.เงินสด	110	84.6	69	53.1	105	80.8
2.บัตรเครดิต/เครดิต	13	10.0	36	27.7	14	10.8
3.Grab wallet / Line pay / Get pay	7	5.4	24	18.5	11	8.5

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระค่าอาหารของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารโดยใช้เงินสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 ซึ่งมีมากกว่าผู้ที่ชำระผ่านบัตรเครดิต/เครดิตและ Grab wallet / Line pay / Get pay คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 5.4 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารโดยใช้เงินสด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ซึ่งมีมากกว่าผู้ที่ชำระผ่านบัตรเครดิต/เครดิตและ Grab wallet / Line pay / Get pay คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 18.5 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารโดยใช้เงินสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ซึ่งมีมากกว่าผู้ที่ชำระผ่านบัตรเครดิต/เครดิตและ Grab wallet / Line pay / Get pay คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมารับประทาน

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
1.ที่พักอาศัย อาทิ บ้าน คอนโดมิเนียม	335	85.9
2.บริษัท/สำนัก	53	13.6
3.อื่น ๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมารับประทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารมารับประทานที่พักออาศัย ได้แก่ บ้าน และคอนโดมิเนียม เป็นต้น จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารมารับประทานที่สำนักงานและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละแอปพลิเคชันสั่งอาหารมารับประทาน

สถานที่	ไลน์แมน		แกร็บฟู้ด		เก็ท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ที่พักออาศัย อาทิ บ้าน คอนโดมิเนียม	110	84.6	110	84.6	115	88.5
2.บริษัท/สำนัก	19	14.6	19	14.6	15	11.5
3.อื่น ๆ	1	0.8	1	0.8	0	0.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมารับประทาน ดังนี้

แอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารมารับประทานที่พักออาศัย ได้แก่ บ้าน และคอนโดมิเนียม เป็นต้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารมารับประทานที่สำนักงานและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 0.5 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารมารับประทานที่พักออาศัย ได้แก่ บ้าน และคอนโดมิเนียม เป็นต้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารมารับประทานที่สำนักงานและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 0.5 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันเก็ท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารมารับประทานที่พักออาศัย ได้แก่ บ้าน และคอนโดมิเนียม เป็นต้น จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารมารับประทานที่สำนักงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
1.อาหารอยู่ในที่ราคาเหมาะสม	174	10.7
2.บ้านอยู่ห่างจาก ร้านอาหาร / ร้านค้า / ตลาด	119	7.3
3.ไม่ทำอาหาร	120	7.4
4.ไม่ต้องการต่อคิว	181	11.2
5.ง่ายต่อการใช้งาน	123	7.6
6.มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก	162	10.0
7.มีส่วนลดค่าอาหาร / ค่าส่ง	178	11.0
8.มีแกมอาหาร / เครื่องดื่ม / ขนม	46	2.8
9.ฟัง / อ่าน / เห็นจากโฆษณา	31	1.9
10.สมาชิกในครอบครัว / เพื่อนแนะนำ	37	2.3
11.หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร	152	9.4
12.ไม่สามารถเดินทางออกจากที่พักอาศัยได้	93	5.7
13.สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต / เครดิต	60	3.7
14.เวลาในการส่งอาหารรวดเร็ว	68	4.2
15.พนักงานส่งอาหารสุภาพ	33	2.0
16.สามารถคุยกับพนักงานส่งอาหารได้โดยตรง	41	2.5
17.อื่น ๆ	3	0.2
รวม	1621	100

จากตารางที่ 4.15 สํารวจเหตุผลการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพิจารณาจากเหตุผล 5 ข้อ อันดับสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 181 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.2 ไม่ต้องการต่อคิวที่ร้านอาหาร อันดับสอง จำนวน 178 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ในแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีส่วนลดค่าอาหารและค่าส่ง อันดับที่สาม จำนวน 174 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ราคาอาหารที่ปรากฏในแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีความเหมาะสม อันดับสี่ จำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ในแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก และอันดับสุดท้าย จำนวน 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุการณ์การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ไลน์แมน		แกร็บฟู้ด		เก็ท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.อาหารอยู่ในที่ราคาเหมาะสม	59	10.6	37	6.8	78	15.0
2.บ้านอยู่ห่างจาก ร้านอาหาร / ร้านค้า / ตลาด	35	6.3	36	6.6	48	9.2
3.ไม่ทำอาหาร	38	6.9	45	8.2	37	7.1
4.ไม่ต้องการต่อคิว	60	10.8	59	10.8	62	11.9
5.ง่ายต่อการใช้งาน	32	5.8	47	8.6	44	8.4
6.มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก	57	10.3	51	9.3	54	10.4
7.มีส่วนลดค่าอาหาร / ค่าส่ง	73	13.2	61	11.2	44	8.4
8.มีแถมอาหาร / เครื่องดื่ม / ขนม	21	3.8	17	3.1	8	1.5
9.ฟัง / อ่าน / เห็นจากโฆษณา	8	1.4	14	2.6	9	1.7
10.สมาชิกในครอบครัว / เพื่อนแนะนำ	10	1.8	8	1.5	19	3.6
11.หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร	57	10.3	61	11.2	34	6.5
12.ไม่สามารถเดินทางออกจากที่พักอาศัยได้	35	6.3	39	7.1	19	3.6
13.สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต / เครดิต	14	2.5	30	5.5	16	3.1
14.เวลาในการส่งอาหารรวดเร็ว	30	5.4	19	3.5	19	3.6
15.พนักงานส่งอาหารสุภาพ	14	2.5	11	2.0	8	1.5
16.สามารถคุยกับพนักงานส่งอาหารได้โดยตรง	11	2.0	8	1.5	22	4.2
17.อื่น ๆ	0	0.0	3	0.5	0	0.0
รวม	554	100	546	100	521	100

จากตารางที่ 4.16 สํารวจเหตุการณ์การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อ จำแนกแต่ละแอปพลิเคชันสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

แอปพลิเคชันไลน์แมน เมื่อสำรวจเหตุการณ์การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด โดยพิจารณาจากเหตุผล 3 ข้อ อันดับสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 73 คำตอบ คิด เป็นร้อยละ 13.2 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเพราะมีส่วนลดค่าอาหารและค่าส่ง อันดับสอง จำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ไม่ต้องการต่อคิวที่ร้านอาหาร อันดับสาม จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ในแอปพลิเคชันไลน์แมนมีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก และต้องการ หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เมื่อสำรวจเหตุผลการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพิจารณาจากเหตุผล 3 ข้อ อันดับสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.2 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรและในแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก อันดับสอง จำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ไม่ต้องการต่อคิวที่ร้านอาหาร และอันดับสาม จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ในแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก

แอปพลิเคชันเก็ท เมื่อสำรวจเหตุผลการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ทของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพิจารณาจากเหตุผล 3 ข้อ อันดับสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 78 คำตอบ ร้อยละ 15 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ทเพราะมีราคาอาหารที่เหมาะสม อันดับสอง จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ไม่ต้องการต่อคิวที่ร้านอาหาร และอันดับสาม จำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ในแอปพลิเคชันเก็ทมีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมาร่วมรับประทาน

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.คนเดียว	139	35.6
2.เพื่อน/เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนร่วมงาน	71	18.2
3.ครอบครัว	180	46.2

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสั่งอาหารมาร่วมรับประทานด้วย พบว่าส่วนใหญ่สั่งอาหารเพื่อรับประทานกับครอบครัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาสั่งอาหารเพื่อรับประทานคนเดียว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และสั่งอาหารเพื่อรับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมาร่วมรับประทานโดยจำแนกแต่ละแอปพลิเคชัน

บุคคล	ไลน์แมน		แกร็บฟู้ด		เก็ท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.คนเดียว	31	23.8	48	36.9	60	46.2
2.เพื่อน/เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อน ร่วมงาน	34	26.2	27	20.8	10	7.7
3.ครอบครัว	65	50.0	55	42.3	60	46.2

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมาร่วมรับประทานสามารถอธิบายโดยแบ่งแต่ละแอปพลิเคชัน ดังนี้

แอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารเพื่อรับประทานกับครอบครัวจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารมารับประทานคนเดียวและรับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 23.8 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารเพื่อรับประทานกับครอบครัวจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารมารับประทานคนเดียวและรับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และ 20.8 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันเก็ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารมารับประทานคนเดียวและรับประทานกับครอบครัวมีจำนวนเท่ากัน คือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารมารับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

1.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

ในส่วนนี้จะรายงานผลการวัดค่าตัวแปรการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ซึ่งเป็นการตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 คือ การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารของผู้บริโภคเป็นอย่างไร มีคำถามจำนวน 15 ข้อ ใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ จำนวน (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล (ระดับ)
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
1.โฆษณาทางโทรทัศน์	45 (11.5)	59 (15.1)	89 (22.8)	64 (16.4)	133 (34.1)	2.54	1.38	ต่ำ
2.โฆษณาทางวิทยุ	15 (3.8)	24 (6.2)	42 (10.8)	59 (15.1)	250 (64.1)	1.71	1.12	ต่ำมาก
3.โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	21 (5.4)	37 (9.5)	60 (15.4)	67 (17.)	205 (52.6)	1.98	1.23	ต่ำ
4.สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า	65 (16.7)	87 (22.3)	94 (24.1)	69 (17.7)	75 (19.2)	2.99	1.35	ปานกลาง
5.งานกิจกรรมจัดบูธ จัดอีเว้นท์	25 (6.4)	51 (13.1)	74 (19.0)	84 (21.5)	156 (40.0)	2.24	1.27	ต่ำ
6.สื่อโฆษณา ณ ร้านอาหารต่างๆ	106 (27.2)	97 (24.9)	94 (24.1)	38 (9.7)	55 (14.1)	3.41	1.35	สูง
7.เว็บไซต์หลัก	54 (13.8)	47 (12.1)	68 (17.4)	69 (17.7)	152 (39.9)	2.44	1.45	ต่ำ
8.โฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored)	123 (31.5)	100 (25.6)	71 (18.2)	51 (13.1)	45 (11.5)	3.53	1.35	สูง
9.ตราสัญลักษณ์ไลน์แมน/ แกร็บฟู้ด/เก็ท ที่สื่อ กระเป๋าของพนักงานส่งอาหาร	173 (44.4)	119 (30.5)	49 (12.6)	22 (5.6)	27 (6.9)	4.00	1.19	สูง
10.เฟซบุ๊กแฟนเพจ Grab Food/GET/LINE MAN	58 (14.9)	67 (17.2)	85 (21.8)	70 (17.9)	110 (28.2)	2.73	1.41	ปานกลาง
11.Youtube	90 (23.1)	67 (17.2)	92 (23.6)	77 (19.7)	64 (16.4)	3.11	1.39	ปานกลาง
12.Twitter	30 (7.7)	34 (8.7)	70 (17.9)	78 (20.0)	178 (45.6)	2.13	1.29	ต่ำ

13.LINE Official	86 (22.1)	60 (15.4)	79 (20.3)	55 (14.1)	110 (28.2)	2.89	1.51	ปานกลาง
14.พนักงานร้านอาหาร	62 (15.9)	59 (15.1)	95 (24.4)	70 (17.9)	104 (26.7)	2.76	1.40	ปานกลาง
15.ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	99 (25.4)	106 (27.2)	93 (23.8)	51 (13.1)	41 (10.5)	3.44	1.28	สูง
รวม						2.79	1.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจาก ตราสัญลักษณ์ โลกออนไลน์/แก๊มป์/เก็ท ที่เสื่อและกระเป๋าของพนักงานส่งอาหาร อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา คือเปิดรับสื่อจาก Youtube ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) ซึ่งมากกว่าการเปิดรับสื่อจากโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.98$) และต่ำมาก ($\bar{X} = 1.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ จำนวน (ร้อยละ)					x̄	S.D.	แปลผล (ระดับ)
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
1.โฆษณาทางโทรทัศน์	19 (14.6)	17 (13.1)	35 (26.9)	18 (13.8)	41 (31.5)	2.65	1.41	ปานกลาง
2.โฆษณาทางวิทยุ	6 (4.6)	10 (7.7)	17 (13.1)	20 (15.4)	77 (59.2)	1.83	1.19	ต่ำ
3.โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	8 (6.2)	14 (10.8)	27 (20.8)	24 (18.5)	57 (43.8)	2.17	1.27	ต่ำมาก
4.สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า	28 (21.5)	27 (20.8)	32 (24.6)	25 (19.2)	18 (13.8)	3.17	1.34	ปานกลาง
5.งานกิจกรรมจัดบูธ จัดอีเว้นท์	9 (6.9)	20 (15.4)	23 (17.7)	34 (26.2)	44 (33.8)	2.35	1.28	ต่ำ
6.สื่อโฆษณา ณ ร้านอาหารต่าง ๆ	45 (34.6)	34 (26.2)	30 (23.1)	8 (6.2)	13 (10.0)	3.69	1.28	สูง
7.เว็บไซต์หลัก	27 (20.8)	23 (17.7)	24 (18.5)	21 (16.2)	35 (26.9)	2.89	1.50	ปานกลาง
8.โฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored)	46 (35.4)	33 (25.4)	28 (21.5)	10 (7.7)	13 (10.0)	3.68	1.30	สูง
9.ตราสัญลักษณ์ไลน์แมนที่เสื้อและกระเป๋า ของพนักงานส่งอาหาร	55 (42.3)	46 (35.4)	16 (12.3)	6 (4.6)	7 (5.4)	4.05	1.10	สูง
10.เฟซบุ๊กแฟนเพจ LINE MAN	18 (13.8)	34 (26.2)	23 (17.7)	28 (21.5)	27 (20.8)	2.91	1.36	ปานกลาง
11.Youtube	35 (26.9)	26 (20.0)	30 (23.1)	27 (20.8)	12 (9.2)	3.35	1.32	ปานกลาง
12.Twitter	12 (9.2)	13 (10.0)	24 (18.5)	32 (24.6)	49 (37.7)	2.28	1.31	ต่ำ
13.LINE Official	54 (41.5)	26 (20.0)	29 (22.3)	12 (9.2)	9 (6.9)	3.80	1.26	สูง
14.พนักงานร้านอาหาร	20 (15.4)	27 (20.8)	44 (33.8)	14 (10.8)	25 (19.2)	3.02	1.30	ปานกลาง
15.ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	39 (30.0)	35 (26.9)	25 (19.2)	18 (13.8)	13 (10.0)	3.53	1.31	สูง
รวม						3.02	1.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนส่วนใหญ่เปิดรับจากตราสัญลักษณ์ไลน์แมนที่เสื่อและกระเป่า ของพนักงานส่งอาหาร อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือเปิดรับสื่อจาก Youtube อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ในขณะที่การเปิดรับสื่อจากโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.17$) และต่ำมาก ($\bar{X} = 1.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ					\bar{X}	S.D.	แปลผล (ระดับ)
	จำนวน (ร้อยละ)							
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
1.โฆษณาทางโทรทัศน์	11 (8.5)	18 (13.8)	46 (35.4)	22 (16.9)	33 (25.4)	2.63	1.24	ปานกลาง
2.โฆษณาทางวิทยุ	2 (1.5)	8 (6.2)	12 (9.2)	16 (12.3)	92 (70.8)	1.56	1.00	ต่ำมาก
3.โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	6 (4.6)	13 (10.0)	19 (14.6)	23 (17.7)	69 (53.1)	1.95	1.25	ต่ำ
4.สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า	27 (20.8)	25 (19.2)	37 (28.5)	25 (19.2)	16 (12.3)	3.17	1.30	ปานกลาง
5.งานกิจกรรมจัดบูธ จัดอีเว้นท์	6 (4.6)	16 (12.3)	26 (20.0)	32 (24.6)	50 (38.5)	2.20	1.21	ต่ำ
6.สื่อโฆษณา ณ ร้านอาหารต่าง ๆ	40 (30.8)	34 (26.2)	36 (27.7)	11 (8.5)	9 (6.9)	3.65	1.19	สูง
7.เว็บไซต์หลัก	13 (10.0)	13 (10.0)	26 (20.0)	28 (21.5)	50 (38.5)	2.32	1.34	ต่ำ
8.โฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored)	54 (41.5)	32 (24.6)	24 (18.5)	14 (10.8)	6 (4.6)	3.88	1.20	สูง
9.ตราสัญลักษณ์แกร็บฟู้ด ที่เสื่อ กระเป่า ของพนักงานส่งอาหาร	68 (52.3)	34 (26.2)	19 (14.6)	5 (3.8)	4 (3.1)	4.21	1.03	สูงมาก
10.เพชชู้กแฟนเพจ Grab Food	20 (15.4)	14 (10.8)	40 (30.8)	19 (14.6)	37 (28.5)	2.70	1.39	ปานกลาง
11.Youtube	34 (26.2)	28 (21.5)	41 (31.5)	16 (12.3)	11 (8.5)	3.45	1.24	สูง
12.Twitter	7	11	31	22	59	2.12	1.23	ต่ำ

	(5.4)	(8.5)	(23.8)	(16.9)	(45.4)			
13.LINE Official	16 (12.3)	18 (13.8)	34 (26.2)	21 (16.2)	41 (31.5)	2.59	1.38	ต่ำ
14.พนักงานร้านอาหาร	19 (14.6)	14 (10.8)	33 (25.4)	31 (23.8)	33 (25.4)	2.65	1.35	ปานกลาง
15.ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	33 (25.4)	37 (28.5)	38 (29.2)	13 (10.0)	9 (6.9)	3.55	1.17	สูง
รวม						2.84	1.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดส่วนใหญ่เปิดรับจากตราสัญลักษณ์แกร็บฟู้ดที่เสื้อและกระเป๋า ของพนักงานส่งอาหาร อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ เปิดรับสื่อจากโฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.88$) และเปิดรับสื่อจากสื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้ ้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) ในขณะที่การเปิดรับสื่อจากโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.95$) และต่ำมาก ($\bar{X} = 1.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ จำนวน (ร้อยละ)					x̄	S.D.	แปลผล
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
1.โฆษณาทางโทรทัศน์	15 (11.5)	24 (18.5)	8 (6.2)	24 (18.5)	59 (45.5)	2.32	1.48	ต่ำ
2.โฆษณาทางวิทยุ	7 (5.4)	6 (4.6)	13 (10.0)	23 (17.7)	81 (62.3)	1.73	1.15	ต่ำมาก
3.โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	7 (5.4)	10 (7.7)	14 (10.8)	20 (15.4)	79 (60.8)	1.82	1.21	ต่ำ
4.สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า	10 (7.7)	35 (26.9)	25 (19.2)	19 (14.6)	41 (31.5)	2.65	1.36	ปานกลาง
5.งานกิจกรรมจัดบูธ จัดอีเว้นท์	10 (7.7)	15 (11.5)	25 (19.2)	18 (13.8)	62 (47.7)	2.18	1.34	ต่ำมาก
6.สื่อโฆษณา ณ ร้านอาหารต่าง ๆ	21 (16.2)	29 (22.3)	28 (21.5)	19 (14.6)	33 (25.4)	2.89	1.42	ปานกลาง
7.เว็บไซต์หลัก	14 (10.8)	11 (8.5)	18 (13.8)	20 (15.4)	67 (51.5)	2.12	1.40	ต่ำ
8.โฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored)	23 (17.7)	35 (26.9)	19 (14.5)	27 (20.8)	26 (20.0)	3.02	1.41	ปานกลาง
9.ตราสัญลักษณ์เก็ทที่สื่อและกระเป๋ าของพนักงานส่งอาหาร	50 (38.5)	39 (30.0)	14 (10.8)	11 (8.5)	16 (12.3)	3.74	1.37	สูง
10.เฟซบุ๊กแฟนเพจ GET!	20 (15.4)	19 (14.6)	22 (16.9)	23 (17.7)	46 (35.4)	2.57	1.47	ต่ำ
11.Youtube	21 (16.2)	13 (10.0)	21 (16.2)	34 (26.2)	41 (31.5)	2.53	1.43	ต่ำ
12.Twitter	11 (8.5)	10 (7.7)	15 (11.5)	24 (18.5)	70 (53.8)	1.98	1.31	ต่ำ
13.LINE Official	16 (12.3)	16 (12.3)	16 (12.3)	22 (16.9)	60 (46.2)	2.28	1.45	ต่ำ
14.พนักงานร้านอาหาร	23 (17.7)	18 (13.8)	18 (13.8)	25 (19.2)	46 (35.4)	2.59	1.58	ต่ำ
15.ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	27 (20.8)	34 (26.2)	30 (23.1)	20 (15.4)	19 (14.6)	3.23	1.33	ปานกลาง
รวม						2.51	1.38	ต่ำ

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.51$) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ทส่วนใหญ่เปิดรับจากตราสัญลักษณ์เก็ทที่เสื่อและกระเป่า ของพนักงานส่งอาหาร อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ เปิดรับสื่อจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) ในขณะที่การเปิดรับสื่อจากโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.82$) และต่ำมาก ($\bar{X} = 1.73$) ตามลำดับ

1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ในส่วนนี้จะรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยวัดจากระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหาร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็นออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อความ	การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					x̄	S.D.	แปลผล (ระดับ)
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การตระหนักถึงปัญหา								
1.1 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร	215 (55.1)	109 (27.9)	47 (12.1)	6 (1.5)	13 (3.3)	4.30	0.97	ประจำ
1.2 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน	222 (56.9)	103 (26.4)	45 (11.5)	12 (3.1)	8 (2.1)	4.33	0.94	ประจำ
1.3 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะไม่ต้องการทำอาหารที่บ้าน	205 (52.6)	92 (23.6)	60 (15.4)	24 (6.2)	9 (2.3)	4.18	1.05	บ่อย
1.4 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการลองร้านอื่น ๆ	133 (34.1)	113 (29.0)	82 (21.0)	34 (8.7)	28 (7.2)	3.74	1.21	บ่อย
1.5 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะสถานการณ์ Covid-19	212 (54.4)	79 (20.3)	60 (15.4)	19 (4.9)	20 (5.1)	4.14	1.15	บ่อย
1.6 การโฆษณาทำให้ท่านอยากสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	74 (19.0)	93 (23.8)	98 (25.1)	69 (17.7)	56 (14.4)	3.15	1.31	ปานกลาง
ผลรวมการตระหนักถึงปัญหา						3.97	1.10	บ่อย
2.การค้นหาข้อมูล								
2.1 ท่านสอบถามข้อมูลของแอปพลิเคชันจากคนที่เคยใช้งานมาก่อน	70 (17.9)	95 (24.4)	85 (21.8)	56 (14.4)	84 (21.5)	3.03	1.40	ปานกลาง
2.2 ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter ฯลฯ)	72 (18.5)	84 (21.5)	87 (22.3)	56 (14.4)	91 (23.3)	2.97	1.42	ปานกลาง
2.3 ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร	78 (20.0)	107 (27.4)	90 (23.1)	62 (15.9)	53 (13.6)	3.24	1.31	ปานกลาง
ผลรวมการค้นหาข้อมูล						3.08	1.37	ปานกลาง
3.การประเมินทางเลือก								
3.1 ท่านมีเกณฑ์ก่อนใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น ร้านอาหาร งบประมาณ ประเภทอาหาร และค่าส่ง	157 (40.3)	130 (33.3)	71 (18.2)	20 (5.1)	12 (3.1)	4.03	1.03	บ่อย
3.2 ข้อมูลของแอปพลิเคชันท่านทราบจาก	113	120	109	31	17	3.72	1.09	บ่อย

การค้นหา ช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดได้เร็วขึ้น	(29.0)	(30.8)	(27.9)	(7.9)	(4.4)			
3.3 ท่านมักเปรียบเทียบแอปพลิเคชันที่ท่านใช้กับแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ ก่อนใช้บริการเสมอ	190 (48.7)	93 (23.8)	65 (16.7)	30 (7.7)	12 (3.1)	4.07	1.11	บ่อย
ผลรวมการประเมินทางเลือก						3.94	1.07	บ่อย
4.การตัดสินใจซื้อ								
4.1 ท่านมีรายการอาหาร หรือร้านอาหารที่ต้องการซื้อก่อนสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	133 (34.1)	140 (35.9)	87 (22.3)	22 (5.6)	8 (2.1)	3.94	0.98	บ่อย
4.2 ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	172 (44.1)	89 (22.8)	86 (22.1)	28 (7.2)	15 (3.8)	3.96	1.13	บ่อย
4.3 การสะสมคะแนนแลกรับส่วนลดหรือของรางวัล ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	96 (24.6)	76 (19.5)	107 (27.4)	43 (11.0)	68 (17.4)	3.23	1.39	ปานกลาง
ผลรวมการตัดสินใจซื้อ						3.71	1.16	บ่อย
5.พฤติกรรมหลังซื้อ								
5.1 ท่านมักใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารทุกครั้ง	71 (18.2)	90 (23.1)	149 (38.2)	59 (15.1)	21 (5.4)	3.34	1.10	ปานกลาง
5.2 ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไปบอกต่อผู้อื่น	81 (20.8)	126 (32.3)	102 (26.2)	52 (13.3)	29 (7.4)	3.46	1.17	บ่อย
5.3 ท่านพึงพอใจจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	145 (37.2)	143 (36.7)	89 (22.8)	5 (1.3)	8 (2.1)	4.06	0.91	บ่อย
5.4 ท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจหลังสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	176 (45.1)	137 (35.1)	68 (17.4)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.23	0.83	ประจำ
ผลรวมพฤติกรรมหลังซื้อ						3.77	1.00	บ่อย
ผลรวมระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน						3.74	1.13	ตัดสินใจซื้อบ่อย

จากตารางที่ 4.23 ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (แอปพลิเคชันไลน์แมน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และแอปพลิเคชันเก็ต) คือ มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อย ($\bar{X} = 3.74$) ส่วนขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.97$) คือ การตระหนักถึงปัญหา รองลงมา ($\bar{X} = 3.94$) คือ การประเมินทางเลือก ลำดับที่ 3 ($\bar{X} = 3.77$) คือ พฤติกรรมหลังซื้อ ลำดับที่ 4 ($\bar{X} = 3.71$) คือ การตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.08$) คือ การค้นหาข้อมูล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3 อันดับแรก คือ ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร มีค่าเฉลี่ย 4.30 และท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจหลังสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันปานกลางต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X}) = 2.97 คือ ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter ฯลฯ)

ตารางที่ 4.24 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ข้อความ	การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					\bar{x}	S.D.	แปลผล (ระดับ)
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การตระหนักถึงปัญหา								
1.1 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร	79 (60.8)	29 (22.3)	16 (12.3)	2 (1.5)	4 (3.1)	4.36	0.97	ประจำ
1.2 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน	79 (60.8)	29 (22.3)	17 (13.1)	2 (1.5)	3 (2.3)	4.38	0.93	ประจำ
1.3 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะไม่ต้องการทำอาหารที่บ้าน	64 (49.2)	22 (16.9)	28 (21.5)	12 (9.2)	4 (3.1)	4.00	1.16	บ่อย
1.4 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะต้องการลองร้านอื่น ๆ	37 (28.5)	36 (27.7)	33 (25.4)	13 (10.0)	11 (8.5)	3.58	1.23	บ่อย
1.5 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะสถานการณ์ Covid-19	66 (50.8)	28 (21.5)	25 (19.2)	3 (2.3)	8 (6.2)	4.08	1.16	บ่อย
1.6 การโฆษณาทำให้ท่านอยากสั่งอาหารผ่านไลน์แมน	19 (14.6)	29 (22.3)	35 (26.9)	20 (15.4)	27 (20.8)	2.95	1.34	ปานกลาง
ผลรวมการตระหนักถึงปัญหา						3.89	1.13	บ่อย
2.การค้นหาข้อมูล								
2.1 ท่านสอบถามข้อมูลของไลน์แมนจากคนที่เคยใช้งานมาก่อน	23 (17.7)	20 (15.4)	37 (28.5)	20 (15.4)	30 (23.1)	2.89	1.39	ปานกลาง
2.2 ท่านหาข้อมูลไลน์แมนจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter ฯลฯ)	23 (17.7)	29 (22.3)	35 (26.9)	15 (11.5)	28 (21.5)	3.03	1.38	ปานกลาง
2.3 ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แนะนำให้ใช้ไลน์แมนไลน์แมนในการสั่งอาหาร	25 (19.2)	29 (22.3)	40 (30.8)	21 (16.2)	15 (11.5)	3.22	1.25	ปานกลาง
ผลรวมการค้นหาข้อมูล						3.04	1.34	ปานกลาง
3.การประเมินทางเลือก								
3.1 ท่านมีเกณฑ์ก่อนใช้ไลน์แมนสั่งอาหาร เช่น ร้านอาหาร งบประมาณ ประเภทอาหาร และค่าส่ง	51 (39.2)	41 (31.5)	25 (19.2)	6 (4.6)	7 (5.4)	3.95	1.12	บ่อย
3.2 ข้อมูลของไลน์แมนที่ท่านทราบจากการค้นหา ช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดได้เร็วขึ้น	37 (28.5)	41 (31.5)	41 (31.5)	6 (4.6)	5 (3.8)	3.76	1.04	บ่อย

3.3 ท่านมักเปรียบเทียบเว็บไซต์กับแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ ก่อนใช้บริการเสมอ	60 (46.2)	25 (19.2)	26 (20.0)	14 (10.8)	5 (3.8)	3.93	1.20	บ่อย
ผลรวมการประเมินทางเลือก						3.88	1.12	บ่อย
4.การตัดสินใจซื้อ								
4.1 ท่านมีรายการอาหาร หรือร้านอาหารที่ต้องการซื้อก่อนสั่งอาหารผ่านไลน์แมน	52 (40.0)	44 (33.8)	24 (18.5)	7 (5.4)	3 (2.3)	4.04	1.00	บ่อย
4.2 ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมน	70 (53.8)	23 (17.7)	26 (20.0)	8 (6.2)	3 (2.3)	4.15	1.08	บ่อย
4.3 การสะสมคะแนนแลกรับส่วนลดหรือของรางวัล ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมน	34 (26.2)	23 (17.7)	31 (23.8)	12 (9.2)	30 (23.1)	3.15	1.49	ปานกลาง
ผลรวมการตัดสินใจซื้อ						3.78	1.19	บ่อย
5.พฤติกรรมหลังซื้อ								
5.1 ท่านมักใช้ไลน์แมนในการสั่งอาหารทุกครั้ง	29 (22.3)	15 (11.5)	55 (42.3)	27 (20.8)	4 (3.1)	3.29	1.12	ปานกลาง
5.2 ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากสั่งอาหารผ่านไลน์แมนไปบอกต่อผู้อื่น	24 (18.5)	40 (30.8)	32 (24.6)	24 (18.5)	10 (7.7)	3.34	1.19	ปานกลาง
5.3 ท่านพึงพอใจจากการสั่งอาหารผ่านไลน์แมน	51 (39.2)	47 (36.2)	31 (23.8)	1 (0.8)	0 (0.0)	4.14	0.80	บ่อย
5.4 ท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจหลังสั่งอาหารผ่านไลน์แมน	66 (50.8)	43 (33.1)	19 (14.6)	2 (1.5)	0 (0.0)	4.33	0.78	ประจำ
ผลรวมพฤติกรรมหลังซื้อ						3.77	0.92	บ่อย
ผลรวมระดับการตัดสินใจสั่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน						3.71	1.13	บ่อย

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อย ($\bar{X} = 3.71$) ส่วนขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.89$) คือ การตระหนักถึงปัญหา รองลงมา ($\bar{X} = 3.88$) คือ การประเมินทางเลือก ลำดับที่ 3 ($\bar{X} = 3.78$) คือ การตัดสินใจซื้อ ลำดับที่ 4 ($\bar{X} = 3.77$) คือ พฤติกรรมหลังซื้อ ลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.04$) คือ การค้นหาข้อมูล และเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นประจำต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3 อันดับแรก คือ ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร มีค่าเฉลี่ย 4.36 ท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจหลังสั่งอาหารผ่านไลน์แมน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ในทางกลับกันระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ปานกลางต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.89$) คือ ท่านสอบถามข้อมูลของไลน์แมนจากคนที่เคยใช้งานมาก่อน



ตารางที่ 4.25 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ข้อความ	การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					x̄	S.D.	แปลผล (ระดับ)
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การตระหนักถึงปัญหา								
1.1 ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร	73 (56.2)	32 (24.6)	18 (13.8)	4 (3.1)	3 (2.3)	4.29	0.97	ประจำ
1.2 ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน	69 (53.1)	36 (27.7)	16 (12.3)	6 (4.6)	3 (2.3)	4.25	0.99	ประจำ
1.3 ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะไม่ต้องการทำอาหารที่บ้าน	70 (53.8)	27 (20.8)	19 (14.6)	10 (7.7)	4 (3.1)	4.15	1.12	บ่อย
1.4 ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะต้องการลองร้านอื่น ๆ	39 (30.0)	35 (26.9)	31 (23.8)	13 (10.0)	12 (9.2)	3.58	1.26	บ่อย
1.5 ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะสถานการณ์ Covid-19	61 (46.9)	31 (23.8)	23 (17.7)	9 (6.9)	6 (4.6)	4.02	1.16	บ่อย
1.6 การโฆษณาทำให้ท่านอยากสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด	20 (15.4)	24 (18.5)	40 (30.8)	32 (24.6)	14 (10.8)	3.03	1.22	ปานกลาง
ผลรวมการตระหนักถึงปัญหา						3.86	1.12	บ่อย
2.การค้นหาข้อมูล								
2.1 ท่านสอบถามข้อมูลของแกร็บฟู้ดจากคนที่เคยใช้งานมาก่อน	14 (10.8)	32 (24.6)	30 (23.1)	21 (16.2)	33 (25.4)	2.79	1.35	ปานกลาง
2.2 ท่านหาข้อมูลแกร็บฟู้ดจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter ฯลฯ)	21 (16.2)	26 (20.0)	38 (29.2)	20 (15.4)	25 (19.2)	2.98	1.33	ปานกลาง
2.3 ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แนะนำให้ใช้แกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร	28 (21.5)	35 (26.9)	35 (26.9)	16 (12.3)	16 (12.3)	3.33	1.28	ปานกลาง
ผลรวมการค้นหาข้อมูล						3.03	1.32	ปานกลาง
3.การประเมินทางเลือก								
3.1 ท่านมีเกณฑ์ก่อนใช้แกร็บฟู้ดสั่งอาหาร เช่น ร้านอาหาร งบประมาณ ประเภทอาหาร และค่าส่ง	56 (43.1)	40 (30.8)	26 (20.0)	3 (2.3)	5 (3.8)	4.07	1.03	บ่อย
3.2 ข้อมูลของแกร็บฟู้ดที่ท่านทราบจากการค้นหา ช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดได้เร็วขึ้น	33 (25.4)	35 (26.9)	44 (33.8)	11 (8.5)	7 (5.4)	3.58	1.11	บ่อย

3.3 ท่านมักเปรียบเทียบแกร็บฟู้ดกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ ก่อนใช้บริการเสมอ	55 (42.3)	35 (26.9)	23 (17.7)	10 (7.7)	7 (5.4)	3.93	1.18	บ่อย
ผลรวมการประเมินทางเลือก						3.86	1.10	บ่อย
4.การตัดสินใจซื้อ								
4.1 ท่านมีรายการอาหาร หรือร้านอาหารที่ต้องการซื้อก่อนสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด	36 (27.7)	47 (36.2)	38 (29.2)	4 (3.1)	5 (3.8)	3.81	1.00	บ่อย
4.2 ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด	56 (43.1)	30 (23.1)	24 (18.5)	10 (7.7)	10 (7.7)	3.86	1.26	บ่อย
4.3 การสะสมคะแนนแลกรับส่วนลดหรือของรางวัล ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่าน แกร็บฟู้ด	36 (27.7)	21 (16.2)	32 (24.6)	19 (14.6)	22 (16.9)	3.23	1.43	ปานกลาง
ผลรวมการตัดสินใจซื้อ						3.63	1.23	บ่อย
5.พฤติกรรมหลังซื้อ								
5.1 ท่านมักใช้แกร็บฟู้ดในการสั่งอาหารทุกครั้ง	23 (17.7)	29 (22.3)	49 (37.7)	21 (16.2)	8 (6.2)	3.29	1.12	ปานกลาง
5.2 ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดไปบอกต่อผู้อื่น	27 (20.8)	42 (32.3)	33 (25.4)	17 (13.1)	11 (8.5)	3.44	1.20	บ่อย
5.3 ท่านพึงพอใจจากการสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด	46 (35.4)	51 (39.2)	30 (23.1)	2 (1.5)	1 (0.8)	4.07	0.84	ปานกลาง
5.4 ท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจหลังสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด	61 (46.9)	42 (32.3)	25 (19.2)	2 (1.5)	0 (0.0)	4.25	0.81	ประจำ
ผลรวมพฤติกรรมหลังซื้อ						3.76	0.99	บ่อย
รวม						3.68	1.14	บ่อย

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อย ($\bar{X} = 3.68$) ส่วนขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.86$) คือ การตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมา ($\bar{X} = 3.76$) คือ พฤติกรรมหลังซื้อ ลำดับที่ 3 ($\bar{X} = 3.63$) คือ การตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.03$) คือ การค้นหาข้อมูล และเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเป็นประจำต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3 อันดับแรก คือ ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร มีค่าเฉลี่ย 4.29 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้านและท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจหลังสั่งอาหารผ่านไลน์แมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.25 และท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะไม่ต้องการทำอาหารที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ในทางกลับกันระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดปานกลางต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.79$) คือ ท่านสอบถามข้อมูลของอกรับฟู้ดจากคนที่เคยใช้งานมาก่อน



ตารางที่ 4.26 แสดงภาพรวมพฤติกรรม การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ข้อความ	การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					\bar{x}	S.D.	แปลผล (ระดับ)
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การตระหนักถึงปัญหา								
1.1 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร	63 (48.5)	48 (36.9)	0 (0.0)	13 (10.0)	6 (4.6)	4.25	0.97	ประจำ
1.2 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน	74 (56.9)	38 (29.2)	12 (9.2)	4 (3.1)	2 (1.5)	4.37	0.89	ประจำ
1.3 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะไม่ต้องการทำอาหารที่บ้าน	71 (54.6)	43 (33.1)	13 (10.0)	2 (1.5)	1 (0.8)	4.39	0.79	ประจำ
1.4 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการลองร้านอื่น ๆ	57 (43.8)	42 (32.3)	18 (13.8)	8 (6.2)	5 (3.8)	4.06	1.08	บ่อย
1.5 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะสถานการณ์ Covid-19	85 (65.4)	20 (15.4)	12 (9.2)	7 (5.4)	6 (4.6)	4.32	1.13	ประจำ
1.6 การโฆษณาทำให้ท่านอยากสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	35 (26.9)	40 (30.8)	23 (17.7)	17 (13.1)	15 (11.5)	3.48	1.32	บ่อย
ผลรวมการตระหนักถึงปัญหา						4.14	1.03	บ่อย
2.การค้นหาข้อมูล								
2.1 ท่านสอบถามข้อมูลของแอปพลิเคชันจากคนที่เคยใช้งานมาก่อน	33 (25.4)	43 (33.1)	18 (13.8)	15 (11.5)	21 (16.2)	3.40	1.40	บ่อย
2.2 ท่านหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter ฯลฯ)	28 (21.5)	29 (22.3)	14 (10.8)	21 (16.2)	38 (29.2)	2.91	1.55	ปานกลาง
2.3 ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร	25 (19.2)	43 (33.1)	15 (11.5)	25 (19.2)	22 (16.9)	3.18	1.39	ปานกลาง
ผลรวมการค้นหาข้อมูล						3.16	1.44	ปานกลาง
3.การประเมินทางเลือก								
3.1 ท่านมีเกณฑ์ก่อนใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น ร้านอาหาร งบประมาณ ประเภทอาหาร และค่าส่ง	50 (38.5)	49 (37.7)	20 (15.4)	11 (8.5)	0 (0.0)	4.06	0.93	บ่อย
3.2 ข้อมูลของแอปพลิเคชันที่ท่านทราบจากการค้นหา ช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้เร็วขึ้น	43 (33.1)	44 (33.8)	24 (18.5)	14 (10.8)	5 (3.8)	3.82	1.12	บ่อย

3.3 ท่านมักเปรียบเทียบเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ ก่อนใช้บริการเสมอ	75 (57.7)	33 (25.4)	16 (12.3)	6 (4.6)	0 (0.0)	4.36	0.87	ประจำ
ผลรวมการประเมินทางเลือก						4.08	0.97	บ่อย
4.การตัดสินใจซื้อ								
4.1 ท่านมีรายการอาหาร หรือร้านอาหารที่ต้องการซื้อก่อนสั่งอาหารผ่านเก็ท	45 (34.6)	49 (37.7)	25 (19.2)	11 (8.5)	0 (0.0)	3.98	0.94	บ่อย
4.2 ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านเก็ท	46 (35.4)	36 (27.7)	36 (27.7)	10 (7.7)	2 (1.5)	3.88	1.03	บ่อย
4.3 การสะสมคะแนนแลกรับส่วนลดหรือของรางวัล ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่านเก็ท	26 (20.0)	32 (24.6)	44 (33.8)	12 (9.2)	16 (12.3)	3.31	1.24	ปานกลาง
ผลรวมการตัดสินใจซื้อ						3.72	1.07	บ่อย
5.พฤติกรรมหลังซื้อ								
5.1 ท่านมักใช้เก็ทในการสั่งอาหารทุกครั้ง	19 (14.6)	46 (35.4)	45 (34.6)	11 (8.5)	9 (6.9)	3.42	1.06	บ่อย
5.2 ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากสั่งอาหารผ่านเก็ทไปบอกต่อผู้อื่น	30 (23.1)	44 (33.7)	37 (28.5)	11 (8.5)	8 (6.2)	3.59	1.11	บ่อย
5.3 ท่านพึงพอใจจากการสั่งอาหารผ่านเก็ท	48 (36.9)	45 (34.6)	28 (21.5)	2 (1.5)	7 (5.4)	3.96	1.06	บ่อย
5.4 ท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจหลังสั่งอาหารผ่านเก็ท	49 (37.7)	52 (40.0)	24 (18.5)	3 (2.3)	2 (1.5)	4.10	0.88	บ่อย
ผลรวมพฤติกรรมหลังซื้อ						3.76	1.02	บ่อย
รวม						3.83	0.20	บ่อย

จากตารางที่ 4.26 จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็บของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อย ($\bar{X} = 3.83$) ส่วนขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) คือ การตระหนักถึงปัญหา รองลงมา ($\bar{X} = 4.08$) คือ การประเมินทางเลือก ลำดับที่ 3 ($\bar{X} = 3.76$) คือ พฤติกรรมหลังซื้อ ลำดับที่ 4 ($\bar{X} = 3.72$) คือ การตัดสินใจซื้อ ลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.16$) คือ การค้นหาข้อมูล และเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3 อันดับแรก คือ ท่านสั่งอาหารผ่านเก็บเพราะไม่ต้องการทำอาหารที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.39 ท่านสั่งอาหารผ่านเก็บเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.37 ท่านมักเปรียบเทียบเก็บกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ ก่อนใช้บริการเสมอมีค่าเฉลี่ย 4.36 ในทางกลับกันระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็บปานกลางต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.91$) คือ ท่านหาข้อมูลเก็บจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter ฯลฯ)



1.5 ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

ในส่วนนี้จะรายงานผลการวัดค่าตัวแปรระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ด้านความคิด								
1.1 ท่านคิดว่าไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า	80 (20.5)	127 (32.6)	151 (38.7)	25 (6.4)	7 (1.8)	3.64	0.93	สูง
1.2 เมื่อท่านต้องการสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึงไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทเป็นอันดับแรก	103 (26.4)	94 (24.1)	137 (35.1)	47 (12.1)	9 (2.3)	3.60	1.17	สูง
ผลรวมด้านความคิด						3.62	1.05	สูง
2.ด้านความรู้สึก								
ท่านคงรู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทให้สั่งอาหารอีกต่อไป	121 (31.0)	102 (26.2)	112 (28.7)	35 (9.0)	20 (5.1)	3.69	1.07	สูง
3.ด้านพฤติกรรม								
3.1 ท่านจะติดตามและสนใจเมื่อเห็นไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทปรากฏในสื่อต่าง ๆ	58 (14.9)	82 (21.0)	133 (34.1)	79 (20.3)	37 (9.7)	3.11	0.99	ปานกลาง
3.2 ท่านจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ท	76 (19.5)	120 (30.8)	149 (38.2)	34 (8.7)	11 (2.8)	3.55	1.15	สูง
ผลรวมด้านพฤติกรรม						3.33	1.07	ปานกลาง
ผลรวมระดับความผูกพันของลูกค้า						3.51	1.06	สูง

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร พบว่าความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.51$) หากพิจารณาความผูกพันของลูกค้าแต่ละด้านพบว่า ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$) ด้านความคิดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$) และด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.33$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อความวัดระดับความผูกพันของลูกค้าที่อยู่ในระดับสูง 3 อันดับแรก คือ ท่านคงรู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทให้สั่งอาหารอีกต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.69 ท่านคิดว่าไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อท่านต้องการสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึงไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ในขณะที่ข้อความวัดระดับความผูกพันของลูกค้าที่อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.11$) คือ ท่านจะติดตามและสนใจเมื่อเห็นไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทปรากฏในสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความผูกพันของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ข้อความ	แอปพลิเคชัน สั่งและส่ง อาหาร	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล (ระดับ)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ด้านความคิด									
1.1 มอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า	ไลน์แมน	28 (21.5)	40 (30.8)	55 (42.3)	6 (4.6)	1 (0.8)	3.68	0.89	สูง
	แกร็บฟู้ด	22 (16.9)	40 (30.8)	55 (42.3)	10 (7.7)	3 (2.3)	3.52	0.94	สูง
	เก็ท	30 (23.1)	47 (36.2)	41 (31.5)	9 (6.9)	3 (2.3)	3.71	0.97	สูง
1.2 เมื่อต้องการสั่ง อาหาร ท่านจะนึกถึง เป็นอันดับแรก	ไลน์แมน	37 (28.5)	32 (24.6)	41 (31.5)	19 (14.6)	1 (0.8)	3.65	1.06	สูง
	แกร็บฟู้ด	42 (32.3)	42 (32.3)	30 (23.1)	14 (10.8)	2 (1.5)	3.83	1.05	สูง
	เก็ท	26 (18.5)	20 (15.4)	66 (50.8)	14 (10.8)	6 (4.6)	3.32	1.04	ปานกลาง
ผลรวมด้านความคิด	แอปพลิเคชันไลน์แมน						3.66	0.97	สูง
	แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด						3.67	0.99	สูง
	แอปพลิเคชันเก็ท						3.51	1.00	สูง

2.ด้านความรู้สึก									
รู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันให้สั่งอาหารอีกต่อไป	ไลน์แมน	42 (32.3)	34 (26.2)	37 (28.5)	9 (6.9)	8 (6.2)	3.72	1.17	สูง
	แกร็บฟู้ด	42 (32.3)	35 (26.9)	37 (28.5)	11 (8.5)	5 (3.8)	3.75	1.11	สูง
	เก็ท	37 (28.5)	33 (25.4)	38 (29.2)	15 (11.5)	7 (5.4)	3.60	1.17	สูง
3.ด้านพฤติกรรม									
3.1 ติดตามและสนใจเมื่อปรากฏในสื่อต่าง ๆ	ไลน์แมน	20 (15.4)	25 (19.2)	50 (38.5)	25 (19.2)	10 (7.7)	3.15	1.13	ปานกลาง
	แกร็บฟู้ด	18 (13.8)	26 (20.0)	38 (29.2)	31 (23.8)	17 (13.1)	2.98	1.23	ปานกลาง
	เก็ท	20 (15.4)	31 (23.8)	45 (34.6)	23 (7.7)	11 (8.5)	3.20	1.15	ปานกลาง
3.2 ท่านจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ไลน์แมน	25 (18.5)	39 (30.0)	46 (35.4)	16 (12.3)	5 (3.8)	3.47	1.05	สูง
	แกร็บฟู้ด	27 (20.8)	43 (33.1)	47 (36.2)	11 (8.5)	2 (1.5)	3.63	0.95	สูง
	เก็ท	25 (19.2)	38 (29.2)	56 (43.1)	7 (5.4)	4 (3.1)	3.56	0.96	สูง
ผลรวมด้านพฤติกรรม	แอปพลิเคชันไลน์แมน						3.31	1.09	ปานกลาง
	แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด						3.30	1.09	ปานกลาง
	แอปพลิเคชันเก็ท						3.38	1.05	ปานกลาง
ผลรวม	ระดับความผูกพันของลูกค้าแอปพลิเคชันไลน์แมน						3.53	0.85	สูง
	ระดับความผูกพันของลูกค้าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด						3.54	1.05	สูง
	ระดับความผูกพันของลูกค้าแอปพลิเคชันเก็ท						3.47	1.05	สูง

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความผูกพันของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแต่ละแอปพลิเคชัน มีรายละเอียด ดังนี้

แอปพลิเคชันไลน์แมน ผลรวมระดับความผูกพันของลูกค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อเรียงลำดับความผูกพันแต่ละด้าน พบว่า ผลรวมด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ ผลรวมด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$) และผลรวมด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ ส่วนข้อความวัดระดับความผูกพันของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนอยู่ระดับ

สูงสุด 3 อันดับแรก คือ รู้สึกเสียตายนั้เมื่อไม่มีแอปพลิเคชันไลน์แมนให้สั่งอาหารอีกต่อไป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$) แอปพลิเคชันไลน์แมนมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อต้องการสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ในขณะที่ ข้อความวัดระดับความผูกพันของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.15$) คือ ติดตามและสนใจแอปพลิเคชันไลน์แมนเมื่อปรากฏในสื่อต่าง ๆ

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ผลรวมระดับความผูกพันของลูกค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อเรียงลำดับความผูกพันแต่ละด้าน พบว่า ผลรวมด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมา คือ ผลรวมด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67$) และผลรวมด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ ส่วนข้อความวัดระดับความผูกพันของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดอยู่ระดับสูง 3 อันดับแรก คือ เมื่อต้องการสั่งอาหารท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$) รู้สึกเสียตายนั้เมื่อไม่มีแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดให้สั่งอาหารอีกต่อไปมีค่าเฉลี่ย 3.75 ท่านจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 3.63 ในขณะที่ข้อความวัดระดับความผูกพันของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.98$) คือ ติดตามและสนใจแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเมื่อปรากฏในสื่อต่าง ๆ

แอปพลิเคชันเก็ต ผลรวมระดับความผูกพันของลูกค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อเรียงลำดับความผูกพันแต่ละด้าน พบว่า ผลรวมด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมา คือ ผลรวมด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67$) และผลรวมด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ ส่วนข้อความวัดระดับความผูกพันของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ตอยู่ระดับสูง 3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชันเก็ตจะมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.71$) รู้สึกเสียตายนั้เมื่อไม่มีแอปพลิเคชันเก็ตให้สั่งอาหารอีกต่อไปมีค่าเฉลี่ย 3.60 ท่านจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ต 3.56 ในขณะที่ข้อความวัดระดับความผูกพันของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ตอยู่ระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.20$) คือ ติดตามและสนใจแอปพลิเคชันเก็ตเมื่อปรากฏในสื่อต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ส่วนนี้จะรายงานผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารกับการพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและความสัมพันธ์ระหว่างความผูกของลูกค้กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังใช้ Regression Analysis ทดสอบการเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ 1 การเปิดสื่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

ตัวแปรที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	
	r	P
การเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร	.653**	.000

หมายเหตุ ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าความสัมพันธ์ พบว่าการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอยู่ในระดับสูงการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	แอปพลิเคชัน	พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	
		r	P
การเปิดรับสื่อแอปพลิเคชัน สั่งและสั่งอาหาร	ไลน์แมน	.564**	.000
	แกร็บฟู้ด	.396**	.000
	เก็ท	.653**	.000

หมายเหตุ ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันเก็ทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระดับปานกลาง จึงสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารอยู่ในระดับสูงการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ 1 ความผูกพันของลูกค้า

ตัวแปรที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	
	r	P
ความผูกพันของลูกค้า	.595 **	.000

หมายเหตุ ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าความสัมพันธ์ พบว่าความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอยู่ในระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	แอปพลิเคชัน	พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	
		r	P
ความผูกพันของลูกค้า	ไลน์แมน	.541**	.000
	แกร็บฟู้ด	.611**	.000
	เก็ท	.647**	.000

หมายเหตุ คำนวณด้วยค่าทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันเก็ทและแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระดับสูงและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอยู่ในระดับสูงการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรต้น การเปิดรับสื่อและความผูกพัน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.33 ผลทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรต้น	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)		
	b	β	Sig.
1.การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร	0.153	0.118	0.00
2.ความผูกพันที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร	0.341	0.405	0.00
R Square = 0.493; SEE = 0.938; F=18.94			

หมายเหตุ คำนวณสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร ($\beta = 0.405$) และการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร ($\beta = 0.118$) ตามลำดับ ทั้งนี้ R^2 (R Square = 0.493) สามารถอธิบายความสอดคล้องของข้อมูลได้ 49.3% ดังนั้นค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกราว 50.7% จะสามารถอธิบายด้วยปัจจัยอื่น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความผูกพัน กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

โดยตั้งสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อและความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
2. การเปิดรับสื่อและความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
3. การเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ทั้งนี้การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 – 45 ปี มีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 390 ชุด แบ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน 130 ชุด ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 130 ชุด และผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเก็ท 130 ชุด ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1. ลักษณะทางประชากร

ภาพรวมลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 390 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 41.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้รับเงินเดือน 20,000 – 30,001 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน เมื่อรวมตนเอง

เมื่อพิจารณาแยกการสั่งอาหารผ่านแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าทั้ง 3 แอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ท ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 18 – 27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนและเก็ทส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือน 20,000 – 30,001 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือน 10,000 – 21,001 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแต่ละแอปพลิเคชันมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน เมื่อรวมตนเอง เหมือนกัน

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทั่วไป

ภาพรวมพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร คือ มื้อกลางวันและมื้อเย็น โดยประเภทอาหารที่สั่งส่วนใหญ่ คือ อาหารไทย รองลงมาคือ เครื่องดื่มและของหวาน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 19.3 ตามลำดับ และเมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งอาหารแต่ละครั้งพบว่าอยู่ในช่วง 201 – 400 บาท และนิยมชำระค่าอาหารด้วยการจ่ายเงินสด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมารับประทานที่พักอาศัยกับครอบครัว โดยเหตุผลของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ไม่ต้องการต่อคิวเพื่อรับประทานอาหารที่ร้าน และในแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีส่วนลดค่าอาหารและค่าส่ง ตลอดจนราคาอาหารที่ปรากฏและขายในแอปพลิเคชันมีราคาที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาแยกพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าผู้ใช้งานทั้ง 3 แอปพลิเคชันส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง โดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนและแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดส่วนใหญ่สั่งอาหารมื้อกลางวัน และผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเก็ทสั่งอาหารมื้อเย็น ประเภทอาหารส่วนใหญ่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนและเก็ทสั่งอาหารไทย ส่วนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดสั่งอาหารจานด่วน (Fast food) ทั้งนี้ผู้ใช้งานทั้ง 3

แอปพลิเคชันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการสั่งอาหารแต่ละครั้ง 201 – 400 บาท เลือกชำระโดยวิธีเงินสด และสั่งอาหารมารับประทานที่פקอาศัยกับครอบครัว นอกจากนี้เหตุผลการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละกลุ่มผู้ใช้งานแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนและแกร็บฟู้ดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากมีส่วนลดค่าอาหารและค่าส่ง ในขณะที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเก็ทสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะราคาอาหารที่ถูกขายในแอปพลิเคชันเก็ทมีความเหมาะสม โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 34 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานแต่ละแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการสั่งอาหารทั่วไป	แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด	แอปพลิเคชัน เก็ท
1.ความถี่ของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1 – 2 ครั้ง	1 – 2 ครั้ง	1 – 2 ครั้ง
2.ช่วงเวลาการสั่งอาหาร	มือกลางวัน	มือกลางวัน	มือเย็น
3.ประเภทอาหาร	อาหารไทย	อาหารจานด่วน (Fast food)	อาหารไทย
4.ค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้ง	201 – 400 บาท	201 – 400 บาท	201 – 400 บาท
5.วิธีการชำระเงิน	เงินสด	เงินสด	เงินสด
6.บุคคลที่ร่วมรับประทาน	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว
7.สถานที่ที่รับประทาน	ที่פקอาศัย	ที่פקอาศัย	ที่פקอาศัย
8.เหตุผลของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	มีส่วนลดค่าอาหารและค่าส่ง	มีส่วนลดค่าอาหารและค่าส่ง	ราคาอาหารเหมาะสม

3.การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

ภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 390 คน พบว่าส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.00 เปิดรับสื่อจาก ตราสัญลักษณ์ไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ท บริเวณสื่อและกระเป๋างานส่งอาหาร รองลงมาเปิดรับสื่อจากโฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53

และเปิดรับสื่อจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 ในขณะที่เดียวกันการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุอยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 1.98 และ 1.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกการเปิดรับสื่อจากผู้ใช้งานแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากบริเวณสื่อและกระเป่าของพนักงานส่งอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาเปิดรับสื่อจาก Line Official คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 และเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏในร้านอาหารต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69

เช่นเดียวกับผู้ใช้งานที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อจากบริเวณสื่อและกระเป่าของพนักงานส่งอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา เปิดรับสื่อจากโฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 และเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏในร้านอาหารต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65

ในขณะที่ผู้ใช้งานที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ทเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.51 ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากบริเวณสื่อและกระเป่าของพนักงานส่งอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาเปิดรับสื่อจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 และเปิดรับสื่อจากโฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.02

4. พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีผลรวมระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ตัดสินใจซื้อบ่อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อวิเคราะห์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า ขั้นตอนที่มีการตัดสินใจซื้อบ่อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 คือ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา รองลงมา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 คือ ขั้นตอนประเมินทางเลือก ลำดับที่ 3 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 คือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังซื้อ ลำดับที่ 4 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 คือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้หากพิจารณาจากการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร และท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจหลังสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 4.33 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันสั่งอาหารปานกลางต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter ฯลฯ) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยวิเคราะห์จากผู้ใช้งานแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท โน่นแมน และแกร็บฟู้ดมีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 3.71 และ 3.68 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายโดยจำแนกแต่ละแอปพลิเคชันได้ ดังนี้

แอปพลิเคชันโน่นแมน ขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อย คือ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 ของขั้นตอนทั้งหมด ส่วนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันโน่นแมนสั่งอาหารเป็นประจำต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$) คือ ท่านสั่งอาหารผ่านโน่นแมนเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้านอาหาร

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อย คือ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและขั้นตอนการประเมินทางเลือก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 ของขั้นตอนทั้งหมด ส่วนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดสั่งอาหารเป็นประจำต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) คือ ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร

แอปพลิเคชันเก็ท ขั้นตอนที่ยกขึ้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อย คือ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ของขั้นตอนทั้งหมด ส่วนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเก็ทแมนสั่งอาหารประจำต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$) คือ ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ทเพราะไม่ต้องการทำอาหารที่บ้าน

5. ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

ภาพรวมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารทั้งหมดมีความผูกพันสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าลูกค้ามีความผูกพันด้านความรู้สึกสูงสุด หมายถึง การเกิดอารมณ์ร่วมหรือการรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งลูกค้ารู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารให้ใช้อีกต่อไป รองลงมา คือความผูกพันด้านความคิด หมายถึง การระลึกหรือนึกถึง ซึ่งหากผู้บริโภคต้องการสั่งอาหารผู้บริโภคจะนึกถึงแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารเป็นอันดับแรก และด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำ ในที่นี้ผู้บริโภคจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ส่วนข้อความที่วัดระดับความผูกพันของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่รู้สึกเสียดาย เมื่อไม่มีแอปพลิเคชันโน่นแมน แกร็บและเก็ทให้สั่งอาหารอีกต่อไป นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละแอปพลิเคชันสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันทั้ง 3 แอปพลิเคชัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ มีความผูกพันสูง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแต่ละแอปพลิเคชันมี

ความผูกพันด้านความรู้สึกสูงสุด รองลงมา คือความผูกพันด้านความคิดและด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เหมือนกัน นอกจากนี้ความผูกพันของลูกค้าที่มีความผูกพันต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนสูงต่อข้อความ “รู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันไลน์ให้สั่งอาหารอีกต่อไป” มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$) ความผูกพันของลูกค้าที่มีความผูกพันต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ตสูงต่อข้อความ “เมื่อต้องการสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ตเป็นอันดับแรก” ($\bar{X} = 3.83$) และความผูกพันของลูกค้าที่มีความผูกพันต่อแอปพลิเคชันเก็ทสูงต่อข้อความ “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเก็ทจะมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า” ($\bar{X} = 3.71$)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

1. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้ว ผลของภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่าน 3 แอปพลิเคชันกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร พบว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร โดยเฉพาะ การเปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์บริเวณเสื้อ และกระเป๋าของพนักงานสั่งและส่งอาหาร ($r = .653^{**}$) อยู่ในระดับสูงการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน หากพิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารแต่ละแอปพลิเคชันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .564^{**}$) เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเมื่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แนะนำให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์สูง ($r = .688^{**}$) จึงสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ต มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = .396^{**}$) เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ต เมื่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แนะนำให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = .458^{**}$) จึงสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท มีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .653^{**}$) เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท เมื่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แนะนำให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์สูง ($r = .786^{**}$) จึงสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้ว ผลของภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้ง 3 แอปพลิเคชัน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างท่านจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารกับท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารไปบอกต่อผู้อื่น ($r = .595$) จึงสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารสูง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน หากพิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารแต่ละแอปพลิเคชันสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .541^{**}$) เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างท่านจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารกับท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารไปบอกต่อผู้อื่น ($r = .600^{**}$) อยู่ในระดับสูง จึงสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารสูง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .611^{**}$) เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างท่านรู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดให้สั่งอาหารอีกต่อไปกับท่านพึงพอใจจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ($r = .694^{**}$) อยู่ในระดับสูง จึงสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารสูง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .647^{**}$) เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้จะมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้ากับท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจหลังสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ($r = .694^{**}$) อยู่ในระดับสูง จึงสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารสูง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

3.การเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ($\beta = 0.405$) รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ($\beta = 0.118$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ประเด็น ดังนี้

- (1) พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั่วไป
- (2) การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร
- (3) พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- (4) ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร
- (5) การเปิดรับสื่อและความผูกพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- (6) การเปิดรับสื่อและความผูกพันต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

1.พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั่วไป

พบเหตุผลหลักของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ผู้บริโภคไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน เกิดจากสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันที่ทำให้เกิดกระแส Social distancing หรือระยะห่างทางสังคม ผู้คนจึงงดอยู่ในพื้นที่แออัด ถึงแม้สถานการณ์ดังกล่าวเริ่มดีขึ้น แต่ผู้บริโภคร้อยละ 63.3 อายุ

ระหว่าง 18 – 27 ปี ชอบความสะดวกสบายและไม่ชอบการรอคอยจึงทำให้การรอรับประทานอาหารที่ร้านเป็นเรื่องไม่จำเป็น ในกรณีเดียวกันงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กล่าวว่า “ยุค Social Distancing คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยกังวลเรื่องกักตุนอาหารจำนวนมาก เพราะ Online Food Delivery เป็นอีกทางที่ช่วยได้ และความนิยมทำให้เกิดการแข่งขันที่ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ ทั้งด้านโปรโมชั่น การดูแลลูกค้า และราคาบริการ” (ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19, 2020) นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเมื่อรวมตนเองแล้ว 4 – 5 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจบุคคลและสถานที่ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมารับประทานด้วย ซึ่งรับประทานที่บ้านและที่พักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 85.9

เมื่อพิจารณาผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าแอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทมีความถี่ในการสั่ง สถานที่และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารเมื่อสั่งผ่านแอปพลิเคชันเหมือนกัน

ส่วนวิธีการชำระเงินร้อยละ 72.8 เลือกชำระด้วยวิธีเงินสด รองลงมาคือ ชำระเงินโดยการตัดยอดผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ซึ่งผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและเดบิตมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น อาจเกิดจากสถานการณ์ Covid-19 ที่ทำให้นักดื่มสิ่งของที่ใช้ร่วมกัน ตลอดจนเทคโนโลยี Mobile banking ทำให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เลือกชำระผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตและเดบิตของธนาคารต่าง ๆ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารซีทีแบงก์ เป็นต้น จะได้รับสิทธิประโยชน์ คือส่วนลดค่าอาหารเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยต้องชำระค่าอาหารผ่านบัตรดังกล่าว (สิทธิพิเศษจากธนาคาร สำหรับแคมเปญ GrabFood Mega Sale Festival 17, 2562)

ส่วนประเภทอาหาร ผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนและเก็ท ส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารไทย เนื่องจากประเภทร้านอาหารทั้ง 2 แอปพลิเคชันดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ เฉลี่ยค่าส่งเริ่มต้น 10 – 20 บาท จึงทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวเลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ของหวานและเครื่องดื่ม ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาทิ น้ำแข็งใสเกาหลีหรือเรียกว่า “บิงซู” และชานมไข่มุก นอกจากนี้แอปพลิเคชันเก็ทเปิดเผยจำนวนผู้สั่งชานมไข่มุกในแอปพลิเคชันของตนมีคำสั่งซื้อ 10 ล้านครั้งในระยะเวลา 10 เดือน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562) ส่วนผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทจานด่วน (Fast food) เนื่องจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีร้านอาหารประเภทดังกล่าวเข้าร่วมเป็นคู่ค้า และมีส่วนลดจำนวนมาก กรณีเว็บไซต์ปันโปร “GrabFood x KFC รวม 3 เซ็ตไก่สุดคุ้ม เหลือเพียง

20.- เท่านั้น” (ปันโปร, 2020) หรือ “GrabFood ใจปล้ำ! Burger King Whopper ลดเหลือ 20 บาท #เฉพาะผู้ใช้ใหม่เท่านั้น!” (ปันโปร, 2563)

ส่วนสาเหตุของการสั่งอาหารผ่านแต่ละแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนและแกร็บฟู้ดค่อนข้างเหมือนกัน คือ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีส่วนลดค่าอาหารและค่าส่ง และต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ซึ่งผู้ใช้งานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครชั้นใน จึงทำให้เหตุผลดังกล่าวกลายเป็นเหตุผลหลัก คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 11.2 ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเก็ทเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท เพราะราคาอาหารที่เหมาะสม ตามที่บทความ App Review กล่าวว่า “GET Food เป็นแอปกลางๆ ราคาจะไม่แพงตรงกับหน้าร้าน เนื่องจากไม่ได้มีโปรโมชั่นลดราคา” (App Review, 2019) จากการสำรวจในงานวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารเพราะต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง อาทิ ปัญหาจราจร ปัญหาการต่อคิว ปัญหาไม่ประกอบอาหารในที่พักอาศัย ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารข้างต้นสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด คือ ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา หลีกเลี่ยงการแออัด และได้รับผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น ส่วนลดค่าอาหารและค่าส่ง

2.การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ท บริเวณเสื้อหรือกระเป๋าของพนักงานส่งอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับสื่อจากโฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored) ลำดับถัดมา คือ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก โดยการเปิดรับสื่อจากพนักงานและโฆษณาสนับสนุน เป็นการเปิดรับสื่อขณะที่ผู้บริโภคกำลังกระทำใด ๆ ณ ขณะนั้นและมีสารจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารเข้ามาแทรก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกิดขึ้นโดยบังเอิญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Paul และ Olsen (1994) ว่า การเปิดรับสื่อโดยบังเอิญ (Accidental Exposure) เกิดจากผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังที่เจอข้อมูลหรือสารเหล่านั้นอยู่รอบตัว บางครั้งเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อจากสิ่งเหล่านั้นทุกวันอาจนำไปสู่การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ นอกจากการเปิดรับสื่อโดยบังเอิญแล้ว การเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารจากครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานของ Kotler (2003) กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อจากผู้ใช้งานแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันไลน์แมน บริเวณเสื้อหรือกระเป๋าของพนักงานส่งอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ Line official

เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นแอปพลิเคชันย่อยของแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการสนทนาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในปัจจุบันจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์จะเห็นสื่อจากแอปพลิเคชันไลน์แมนปรากฏอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งตรงกับงานทฤษฎีของ Keller (2013) เรื่องการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) มาจากความสามารถในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับข้อมูลหรือข่าวสารจากแอปพลิเคชันไลน์แมนที่ส่งไปยังผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าดังกล่าวเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างอยู่ในระดับจดจำตราสินค้าได้ (Recognition) จากที่เคยเห็นหรือพบในที่ต่าง ๆ จนนำไปสู่การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อมาใช้งาน ลำถัดมา คือ สื่อโฆษณาบริเวณร้านอาหารต่าง ๆ หมายถึง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เตือนความจำผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามทฤษฎีของ Shimp (2010)

ส่วนผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อระดับสูงสุดค่าเฉลี่ย 4.21 จากตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด บริเวณสื่อหรือกระเป๋าของพนักงานส่งอาหาร ซึ่งมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น อาจเกิดจากแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีร้านค้าและพนักงานส่งอาหารจำนวนมาก จากบทความของ Marketter ไชรหัสความสำเร็จ Grab กับบริการ Food Delivery ที่ครองใจคนไทยทั่วประเทศ กล่าวว่า “แกร็บ คือ แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีที่ได้รับความนิยมสูงสุด กับตัวเลขที่มากถึง 52.9%” (Marketter, 2020) และเปิดรับสื่อจากโฆษณาสนับสนุนและโฆษณาบริเวณร้านอาหาร ตามลำดับ

ส่วนผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารแอปพลิเคชันใหม่ เพิ่งเข้าแข่งขันในธุรกิจอาหารออนไลน์ได้เพียง 2 ปี พบว่ามีการเปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันเก็ทบริเวณสื่อหรือกระเป๋าของพนักงานส่งอาหารและโฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกันกับ 2 แอปพลิเคชันข้างต้น และเปิดรับสื่อจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้ง 3 แอปพลิเคชันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก โดยค่าคะแนนประเมินทั้งหมดมีค่า (S.D.) หรือ การกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ หมายถึงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงคำตอบของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้มักเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและสิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น บนถนนป้ายโฆษณา ณ จุดจอดรถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวิทย์ ชาญโกเวทย์

(2559) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ซื้บชื้อยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้บชื้อยานยนต์หรือผู้ที่เดินทางบนท้องถนนเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดบริเวณสี่แยกไฟแดงมากที่สุด (ชาญโกเวทย์, 2559) ดังนั้นหากต้องการทำกลยุทธ์การสื่อสารทางกับตลาดกับบุคคลกลุ่มดังกล่าวจึงควรเน้นสื่อที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ท ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อย เมื่ออธิบายตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการโดยสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภค รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบทางเลือกของสินค้าและบริการ โดยประเมินจากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลำดับที่ 3 คือ พฤติกรรมหลังซื้อ หมายถึง การพิจารณาสินค้าและบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนได้หรือไม่ ลำดับที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหาร ลำดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจหรือแก้ปัญหา นอกจากนี้ผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้ง 3 แอปพลิเคชัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำต่อข้อความสูงสุด 3 อันดับ คือ ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้านอาหาร ท่านสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร และท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจหลังสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ดังกล่าวขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตระหนักถึงปัญหา ตรงกับทฤษฎีของ Solomon (2009) การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและการตระหนักถึงโอกาส ทั้งนี้การตระหนักถึงปัญหาปัจจุบันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยสูงนำไปสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารเป็นประจำ เพราะผู้บริโภคทราบถึงสถานการณ์ Covid-19 จึงหลีกเลี่ยงการไปยังสถานที่แออัด ตลอดจนพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมีการจราจรที่หนาแน่น ผู้บริโภคทราบปัญหาดังกล่าวดี จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางออกโดยการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ ตรีสุนันท์ อุปรมย์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารผ่านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเนื่องจากปัญหาสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การจราจรติดขัด ไม่พื้นที่บริการจอดรถ และไม่สะดวกเดินทาง เป็นต้น Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายการเปรียบเทียบขั้นตอนการประเมินทางเลือกไว้

2 ประเภท คือ พิจารณาจากสิ่งที่อยู่ภายในความทรงจำ (Evoked set) และพิจารณาจากคุณสมบัติ (Attribute) ทั้งนี้จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ กล่าวคือ ท่านมักเปรียบเทียบแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารที่ท่านใช้กับแอปพลิเคชันอื่น ก่อนตัดสินใจสั่งอาหาร และผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำเมื่อเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อยเมื่อมีส่วนลดค่าอาหารและค่าส่ง

ส่วนขั้นตอนการค้นข้อมูลกลับมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันระดับปานกลางต่อข้อความ ท่านค้นหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter) อาจเกิดจากการเปิดรับสื่อโดยบังเอิญมากเกินไป เช่น ในงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจรับรู้ และรู้จักแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมากเพียงพอแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อข้างต้นของ Paul และ Olsen (1994) การเลือกรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมากเพียงพอ จึงเริ่มหลีกเลี่ยงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและเก็ท มีขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตระหนักถึงปัญหา รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ลำดับที่ 3 คือ พฤติกรรมหลังซื้อ ลำดับที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ ลำดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล ในขณะที่แอปพลิเคชันไลน์แมน เมื่ออธิบายตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตระหนักถึงปัญหา รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ลำดับที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อ ลำดับที่ 4 คือ พฤติกรรมหลังซื้อ ลำดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล จากข้อความข้างต้นเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ทมีการตัดสินใจซื้อบ่อย ซึ่งมากกว่าแอปพลิเคชันไลน์แมน และแกร็บฟู้ด ตามลำดับ แม้ว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจะเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมและเป็นที่รู้จักมากกว่า แต่จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่ง กล่าวในช่องข้อเสนอแนะและความความคิดเห็นอื่น ๆ ว่า “มีแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอื่นที่ถูกลงกว่าและแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีราคาอาหารและค่าส่งที่สูงขึ้นกว่าเมื่อก่อน” จึงทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีคะแนนระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 2 แอปพลิเคชันเก็ทและไลน์แมน

4. ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

จากการวิเคราะห์ภาพรวมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านทั้ง 3 แอปพลิเคชันมีความผูกพันในระดับสูง อาจเป็นเพราะขณะทำวิจัยสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นเหตุให้ประชาชนจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่พักส่วนตัว ไม่ออกข้างนอกสถานที่ดังกล่าวหากไม่จำเป็น เมื่อเหตุการณ์เป็นเช่นนี้ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและร้านค้าจึงต้องปรับตัว เปลี่ยนจากธุรกิจรูปแบบเดิมคือ รับประทานที่ร้านอาหารเป็นรูปแบบบริการจัดส่งถึงบ้านแทน โดยการเข้าร่วมเป็นคู่ค้ากับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารต่าง ๆ หรือจัดบริการส่งด้วยตนเอง จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและรู้จักจนเกิดความผูกพันกับแอปพลิเคชัน เพราะแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารเข้ามาเป็นตัวกลางในธุรกิจร้านอาหารเพื่อแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการต่อคิว หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร และไม่สามารถออกจากบ้านได้เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 เมื่อพิจารณาถึงความผูกพัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารด้านความรู้สึกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความคิด และ ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ โดยประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ดและเก็ทให้สั่งอาหารอีกต่อไป ซึ่งขัดแย้งกับงานของ วงศกร ยุกิจภูติ (2559) ที่พบว่า ความผูกพันด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านความรู้สึก คือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์อย่างน้อย 1 ปี ในขณะที่งานของผู้วิจัยความผูกพันด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อาจเกิดจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีคุณสมบัติที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาหรือประหยัดเวลาในการสั่งอาหาร

เมื่อพิจารณาความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารตามผู้ใช้งานแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าความผูกพันของลูกค้าที่ต่อ 3 แอปพลิเคชัน คือ ไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ท อยู่ในระดับสูง สำหรับด้านความผูกพันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละคือ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และ ด้านพฤติกรรมตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อความต่อระดับความผูกพันของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงของแต่ละแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันไลน์ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันไลน์แมนให้สั่งอาหารอีกต่อไป อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการเปรียบเทียบเมื่อต้องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Mollen และ Wilson (2010) ความผูกพันด้านความรู้สึก คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารที่ตนเองใช้บริการ

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดต่อข้อความ เมื่อท่านต้องการสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อาจเพราะเป็นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดอยู่ใน Top of mind ของผู้บริโภค ตลอดจนแอปพลิเคชันดังกล่าวมีชื่อเสียงในด้านธุรกิจอาหารออนไลน์อยู่ก่อนแล้วจึงทำให้เป็นแอปพลิเคชันแรกๆที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องการสั่งอาหาร

แอปพลิเคชันเก็ต ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดต่อข้อความ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเก็ตจะมอบคุณค่าที่ดี ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งตรงกับการสำรวจความคิดเห็นด้านการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ตพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเก็ตมักประเมินและเปรียบเทียบแอปพลิเคชันเก็ตกับ แอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอื่น ๆ ก่อนสั่งอาหารเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และยังสอดคล้องกับการสำรวจเหตุการณ์สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ตพบว่า ผู้ใช้งานมีความเห็นตรงกันว่าแอปพลิเคชันเก็ตมีราคาอาหารอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกว่าแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอื่นร้อยละ 15 มากกว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและไลน์แมน ตามลำดับ

ข้อสังเกตจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 แอปพลิเคชัน พบว่าความผูกพันด้านพฤติกรรม ในระดับข้อความ ท่านจะติดตามและสนใจแอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ตเมื่อปรากฏในสื่อต่าง ๆ แอปพลิเคชันเก็ต มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 2 แอปพลิเคชัน อาจเกิดจากผู้บริโภคคาดหวังที่จะเห็นหรือต้องการรู้จักแอปพลิเคชันเก็ตมากขึ้น เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารใหม่ โดยข้อมูลจากมาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ให้ข้อมูลแอปพลิเคชันเก็ตเปิดให้บริการและดาวน์โหลดในปี พ.ศ. 2562 ในขณะที่แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเปิดให้บริการฟังก์ชันสั่งอาหารในปี พ.ศ. 2560 และแอปพลิเคชันไลน์แมนเปิดให้บริการฟังก์ชันสั่งอาหารใน ปี พ.ศ. 2559 จะสังเกตได้ว่าแอปพลิเคชันเก็ตเข้ามามีบทบาทและเติบโตในธุรกิจอาหารออนไลน์เพียงแค่ 1 ปี (ปิดตัว “เก็ต” แอปพลิเคชัน รับส่งพัสดุ และส่งอาหาร เต็มรูปแบบ อีกตัวเลือกของคนเมือง, 2562)

5.การเปิดรับสื่อและความผูกพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

5.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ตบริเวณสื่อและกระเป๋าของพนักงานส่งอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อาจเพราะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำเป็นต้องเดินทางบนถนน ผ่านห้างสรรพสินค้าตลอดจนโฆษณาแฝงที่มีพนักงานส่งอาหารสวมเสื้อและสะพายกระเป๋า เมื่อผู้บริโภค

เห็นตราสัญลักษณ์ดังกล่าวทุกวันและเกิดการจดจำ จึงทำให้ตัดสินใจลองดาวน์โหลดและทดลองสั่งอาหาร ดังนั้นเมื่อมีการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารสูงขึ้น การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันก็สูงขึ้นด้วย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของเก็ทมีความสัมพันธ์ระดับสูง แอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในขณะที่แกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

แอปพลิเคชันเก็ท เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก กับ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ทเมื่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับสูง ในขณะที่วิเคราะห์ระดับข้อความเดียวกันกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง จึงอาจสามารถสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันเก็ทเป็นแอปพลิเคชันใหม่ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นเมื่อได้รับคำแนะนำจากครอบครัว สอดคล้องกับทฤษฎี Kotler (2003) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น ส่วนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเป็นที่รู้จักอยู่แล้วความสัมพันธ์เรื่องการเปิดรับสื่อจากบุคคลอื่น จึงมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

5.2 ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้ง 3 แอปพลิเคชัน พบว่าแอปพลิเคชันเก็ทและแกร็บฟู้ดมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง ตามลำดับ ส่วนแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความค่าสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารก็สูงขึ้นไปด้วย

เมื่อพิจารณาความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันที่ตนสั่งอาหาร แอปพลิเคชันไลน์แมน เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างท่านจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จัก และสั่งอาหารผ่านไลน์แมนกับท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนไปบอกต่อผู้อื่นอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นความผูกพันด้านความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน (Involvement) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hollebook (2009) เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วม อาทิ การบอกต่อ (word-of-mouth) อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เช่นเดียวกันกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์สูงต่อข้อความ ท่านรู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดให้สั่งอาหารอีกต่อไปกับท่านพึงพอใจจากการสั่งอาหารแกร็บฟู้ด จึงสังเกตได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดซ้ำ นอกจากนี้แอปพลิเคชันเก็ท เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเก็ทจะมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้ากับ

ท่านจะใช้บริการซ้ำหากพอใจหลังการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hollebook (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงอาจสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันก็สูงขึ้นไปด้วย

6. การเปิดรับสื่อและความผูกพันต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เพื่อหาการเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร สอดคล้องกับงานของวิเลิศ ภูริวัชร (2553) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันระดับสูงสุดโดยเฉพาะความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional attachment) เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบอกต่อได้ในอนาคต ทั้งนี้จากผลการวิจัยความผูกพันด้านความรู้สึกของผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง องค์กรควรเพิ่มระดับความผูกพันของลูกค้าในด้านพฤติกรรม เช่น พัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ส่วนการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะการเปิดรับสื่อจากคำแนะนำของครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kotler (2003) ว่า หากผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ตัวผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นในคำแนะนำของกลุ่มคนเหล่านั้นมากจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวเรียกว่า “กลุ่มอ้างอิง” เช่นเดียวกับแนวคิดของ Katz และ Lazarsfeld (1998) พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าสื่อโฆษณา

ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” ครั้งนี้ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 3 แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันไลน์แมน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และแอปพลิเคชันเก็ท ทั้งนี้ แอปพลิเคชันเก็ทอาจเป็นแอปพลิเคชันที่เพิ่งเปิดตัวขึ้นใหม่และกำลังจะมีการรวมแพลตฟอร์ม (Rebranding) โดยรวมแอปพลิเคชันเก็ทเข้ากับแอปพลิเคชันโกเจ๊ก (Gojek) และยังใช้ทีมบริหารชุด

เดิม และการให้บริการแบบเดิม ซึ่งการเปิดให้ใช้บริการของแอปพลิเคชันเก็ทและการรวมแพลตฟอร์มดังกล่าวเกิดขึ้นภายในระยะเวลาใกล้เคียงกันซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจึงทำให้คนสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ทมีจำนวนน้อยกว่าแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อ ความผูกพันและพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการศึกษาาระดับการการเปิดรับสื่อที่มาจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับบ้อย และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อ แอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอยู่ในระดับสูง ดังนั้นองค์กรจึงควรปรับปรุงพัฒนาสื่อของแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจควบคู่ไปกับการพัฒนาภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

2. ผลการศึกษาภาพรวมระดับการเปิดรับสื่อของแอปพลิเคชันเก็ทอยู่ในระดับต่ำ แต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาจาก ตราสัญลักษณ์บริเวณเสื้อและกระเป๋าของพนักงานส่งอาหารอยู่ในระดับสูง และจากครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นแอปพลิเคชันเก็ทควรพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสัญลักษณ์ดังกล่าวผู้ให้บริการควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานและอุปกรณ์ในการทำงาน ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน และยานพาหนะที่ให้ใช้บริการ เป็นต้น

3. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารควรรักษาระดับการบริการที่ดีต่อไป หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจ จนเกิดการบอกต่อ ชื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์เปรียบเทียบแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารรายใหม่และรายเก่าที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละแอปพลิเคชันดังกล่าวมาพัฒนาหรือปรับปรุงในอนาคต

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เพื่อให้ครอบคลุมสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และความภักดี เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางต่อองค์กรภาคธุรกิจอาหารหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำ

ผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ วางแผนการตลาด ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จึงทำให้เห็นเฉพาะภาพรวมของผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในส่วนวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน นำมาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดและเจาะลึก ช่วยให้นักการตลาด นักวางแผนโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต

5.ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยเฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเขตปริมณฑล เขตเมืองพิเศษ หรือจังหวัดอื่น ๆ ที่มีร้านอาหารเข้าร่วมเป็นร้านค้ากับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร



บรรณานุกรม

ธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์ (2559). การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 3(2), 122-123.

เก็ท (GET) เผยคนไทยฮิตสั่ง ฟู้ด เดลิเวอรี่ ยอดออเดอร์พุ่ง (2020). Retrieved from

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/868415>.

แกร็บ ตั้งเป้าสู่การเป็น Daily Apps ส่ง “GrabFood” ลงสนามธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (2018).

Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/grab-food/>.

สัมภาษณ์ 3 ผู้บริหาร LINE MAN ประเทศไทย กับบริการที่ไทยคิดให้ไทยใช้ แล้วก้าวต่อไปคืออะไร?

(2018). Retrieved from <https://brandinside.asia/whats-next-for-line-man/>.

สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในประเทศไทย (2020). Retrieved from

<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>.

อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery (2019). Retrieved from

<https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf>.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด

ณัฐพล วัฒนะวีรุณ. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้

บริการเรียกรถโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.

สลินาท แสงทองฉาย. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

- กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- วงศกร ยุภิจญติ. ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2559.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
(2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการแอปพลิเคชันอาหาร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561.
- ตรีสุนันท์ อุปรมัย. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์,
2560
- ธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์. การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชื้อบริการอาหารต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและการจัดการ หน้าที่ 2, 3 (2559): 122 – 123.
- Engagement ความผูกพันที่ยากลิ้มเลียน (2015). Retrieved from
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635961>.
- ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 62 (2019). Retrieved from
<https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2019.html>.
- ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19 (2020).

Retrieved from <https://www.eta.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>

LINE MAN – GRAB FOOD – GET FOOD บริการไหนดีกว่า? (2020). Retrieved from <https://bit.ly/3bffWIS>.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). Marketing: An introduction (8th).

New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Asseal, H. (2004) Consumer Behavior: A Strategic Approach. Boston, MA:

Houghton Mifflin.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual

Framework. Journal of marketing Theory and Practice.17(1), 63-73

Hollebeek, L. D. (2009). Demystifying customer engagement:

Toward the Development of a conceptual model. Paper presented

at ANZMAC. conference, Monash University, Melbourne, Australia, p. 5.

Klapper, J. T. (1960) The effects of mass communication.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). Marketing management (13th ed). Pearson Prentice Hall.

Naser, P. Lara, S. & Vipul, P. (2019). Brand attribute associations,

emotional consumer- brand relationship and evaluation of brand extensions.

Journal of Marketing, 27, 249-260

McEwen, W. J. (2005). Married to the brand: Why consumer bond

with some brands for life, New York: Gallup Press, p.67.

Mollen, J. C, & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence

and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.

Paul, J. P., & Olsen, J. C. (1994). *Understand Consumer Behavior*. Irlion's: Irwin.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed)

Englewood Cliffs, N. J.:Prentice-Hall

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior buying having, and being* (11th ed).

Edinburgh Gate, England: Pearson Education.

Vivek, S, D. (2009). *A scale of consumer engagement*. A dissertation.

Tuscaloosa, Alabama.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

เรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่านกรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตรงตามความจริง เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษา โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอเฉพาะภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 6 ความผูกพันต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

- ใช่ ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 – 27 ปี 28 – 36 ปี 37 – 45 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย/หย่า

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่น ๆ โปรดระบุ

6.รายได้

- ไม่เกิน 10,000 10,001 – 20,000
 20,001 – 30,000 30,001 – 40,000
 40,001 – 50,000 สูงกว่า 50,000

7.จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว (รวมตนเอง)

- 1 2 - 3
 4 -5 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1.ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บสั่งอาหารเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- 1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

2.ท่านมักใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในการสั่งอาหารช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 06.00 – 11.00 น. 11.00 – 13.00 น.
 13.00 – 16.00 น. 19.00 – 21.00 น.
 21.00 – 24.00 น.

3.ท่านสั่งอาหารประเภทใดมารับประทานบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารไทย อาหารริมทาง (Street food)
 อาหารจานด่วน (Fast food) อาหารญี่ปุ่น
 อาหารจีน อาหารเกาหลี
 อาหารเพื่อสุขภาพ ของหวานและเครื่องดื่ม
 อื่น ๆ โปรดระบุ

4.ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้ง

- ไม่เกิน 200 บาท 201 - 400 บาท
 401 - 600 บาท 601 - 800 บาท
 801 - 1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท

5.ท่านจ่ายค่าอาหารโดยวิธีใด

- เงินสด บัตรเดบิต / เครดิต
 Grab wallet/Line pay/Get pay

6.ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมารับประทานที่ใด

- ที่อยู่อาศัย อาทิ บ้าน คอนโดมีเนียม บริษัท/สำนักงาน
 อื่น ๆ

7.เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเป็นแอปพลิเคชันหลักในการสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารอยู่ในที่ราคาเหมาะสม บ้านอยู่ห่างจาก ร้านอาหาร / ร้านค้า / ตลาด
 ไม่ทำอาหาร ไม่ต้องการต่อคิว
 ง่ายต่อการใช้งาน มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก
 มีส่วนลดค่าอาหาร / ค่าส่ง มีแถมอาหาร / เครื่องดื่ม / ขนม
 ฟัง / อ่าน / เห็นจากโฆษณา สมาชิกในครอบครัว / เพื่อนแนะนำ
 หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ไม่สามารถเดินทางออกจากที่พักอาศัยได้
 สามารถชำระผ่านบัตรเดบิต / เครดิต เวลาในการสั่งอาหารรวดเร็ว
 พนักงานส่งอาหารสุภาพ สามารถคุยกับพนักงานส่งอาหารได้โดยตรง
 อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ท่านมักสั่งอาหารมารับประทานกับใคร

- คนเดียว
 เพื่อน/เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนร่วมงาน
 ครอบครัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเพื่อสั่งอาหาร

ท่านได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากสื่อใดต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

5 = เป็นประจำ 4 = ค่อนข้างบ่อย 3 = ปานกลาง 2 = นาน ๆ ครั้ง 1 = ไม่เคย

การเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ				
	5 (เป็นประจำ)	4 (ค่อนข้างบ่อย)	3 (ปานกลาง)	2 (นาน ๆ ครั้ง)	1 (ไม่เคย)
1. โฆษณาทางโทรทัศน์					
2. โฆษณาทางวิทยุ					
3. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4. สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า					
5. งานกิจกรรมจัดบูธ จัดอีเว้นท์					
6. สื่อโฆษณา ณ ร้านอาหารต่าง ๆ					
7. เว็บไซต์หลัก					
8. โฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored)					
9. ตราสัญลักษณ์แกร็บฟู้ดที่เสื่อ กระเป๋า ของพนักงานส่งอาหาร					
10. เฟซบุ๊กแฟนเพจ Grab Food/GET/LINE MAN					
11. Youtube					
12. Twitter					
13. LINE Official					

14.พนักงานร้านอาหาร					
15.ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การตระหนักถึงปัญหา					
1.1 ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร					
1.2 ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน					
1.3 ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะไม่ต้องการทำอาหารที่บ้าน					
1.4 ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะต้องการลองร้านอื่น ๆ					
1.5 ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ดเพราะสถานการณ์ Covid-19					
1.6 การโฆษณาทำให้ท่านอยากสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด					
2.การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านสอบถามข้อมูลของแกร็บฟู้ดจากคนที่เคยใช้งานมาก่อน					
2.3 ท่านหาข้อมูลแกร็บฟู้ดจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter)					

2.3 ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แนะนำให้ใช้แกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร					
3.การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านมีเกณฑ์ก่อนใช้แกร็บฟู้ดสั่ง อาหาร เช่น ร้านอาหาร งบประมาณ ประเภทอาหาร และค่าส่ง					
3.2 ข้อมูลของแกร็บฟู้ดที่ท่านทราบจาก การค้นหา ช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งอาหาร ผ่านแกร็บฟู้ดได้เร็วขึ้น					
3.3 ท่านมักเปรียบเทียบแกร็บฟู้ดกับ แอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ ก่อนใช้ บริการเสมอ					
4.การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านมีรายการอาหาร หรือ ร้านอาหารที่ต้องการซื้อก่อนสั่งอาหาร ผ่านแกร็บฟู้ด					
4.2 ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง ทำให้ ท่านสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด					
4.3 การสะสมคะแนนแลกรับส่วนลดหรือ ของรางวัล ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่าน แกร็บฟู้ด					
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมักใช้แกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร ทุกครั้ง					
5.2 ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากสั่ง อาหารผ่านแกร็บฟู้ดไปบอกต่อผู้อื่น					
5.3 ท่านพึงพอใจจากการสั่งอาหารผ่าน แกร็บฟู้ด					
5.4 ท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจ หลังสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด					

ส่วนที่ 6 ความผูกพันต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ท่านคิดว่าแกร็บฟู้ดมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า					
2. ท่านจะติดตามและสนใจเมื่อเห็นแกร็บฟู้ดปรากฏในสื่อต่าง ๆ					
3. เมื่อท่านต้องการสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึงแกร็บฟู้ดเป็นอันดับแรก					
4. ท่านจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด					
5. ท่านคงรู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีแกร็บฟู้ดให้สั่งอาหารอีกต่อไป					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้)

แบบสอบถามแอปพลิเคชันไลน์แมน

เรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่านกรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตรงตามความจริง เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษา โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอเฉพาะภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 6 ความผูกพันต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

- ใช่ ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 – 27 ปี 28 – 36 ปี 37 – 45 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย/หย่า

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้

- ไม่เกิน 10,000
 10,001 – 20,000
 20,001 – 30,000
 30,001 – 40,000
 40,001 – 50,000
 สูงกว่า 50,000

7. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว (รวมตนเอง)

- 1
 2 - 3
 4 - 5
 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหาร

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- 1 – 2 ครั้ง
 3 – 4 ครั้ง
 มากกว่า 5 ครั้ง

2. ท่านมักใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหารช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 06.00 – 11.00 น.
 11.00 – 13.00 น.
 13.00 – 16.00 น.
 19.00 – 21.00 น.
 21.00 – 24.00 น.

3. ท่านสั่งอาหารประเภทใดมารับประทานบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารไทย
 อาหารริมทาง (Street food)
 อาหารจานด่วน (Fast food)
 อาหารญี่ปุ่น
 อาหารจีน
 อาหารเกาหลี
 อาหารเพื่อสุขภาพ
 ของหวานและเครื่องดื่ม

อื่น ๆ โปรดระบุ

4.ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้ง

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ไม่เกิน 200 บาท | <input type="radio"/> 201 - 400 บาท |
| <input type="radio"/> 401 - 600 บาท | <input type="radio"/> 601 - 800 บาท |
| <input type="radio"/> 801 - 1,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 1,000 บาท |

5.ท่านจ่ายค่าอาหารโดยวิธีใด

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> เงินสด | <input type="radio"/> บัตรเดบิต / เครดิต |
| <input type="radio"/> Grab wallet/Line pay/Get pay | |

6.ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมารับประทานที่ใด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> ที่อยู่อาศัย อาทิ บ้าน คอนโดมิเนียม | <input type="radio"/> บริษัท/สำนักงาน |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ | |

7.เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นแอปพลิเคชันหลักในการสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาหารอยู่ในที่ราคาเหมาะสม บ้านอยู่ห่างจาก ร้านอาหาร / ร้านค้า / ตลาด

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> ไม่ทำอาหาร | <input type="radio"/> ไม่ต้องการต่อคิว |
| <input type="radio"/> ง่ายต่อการใช้งาน | <input type="radio"/> มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก |
| <input type="radio"/> มีส่วนลดค่าอาหาร / ค่าส่ง | <input type="radio"/> มีเมนูอาหาร / เครื่องดื่ม / ขนม |
| <input type="radio"/> ฟัง / อ่าน / เห็นจากโฆษณา | <input type="radio"/> สมาชิกในครอบครัว / เพื่อนแนะนำ |
| <input type="radio"/> หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร | <input type="radio"/> ไม่สามารถเดินทางออกจากที่พักอาศัยได้ |
| <input type="radio"/> สามารถชำระผ่านบัตรเดบิต / เครดิต | <input type="radio"/> เวลาในการส่งอาหารรวดเร็ว |
| <input type="radio"/> พนักงานส่งอาหารสุภาพ | <input type="radio"/> สามารถคุยกับพนักงานส่งอาหารได้โดยตรง |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

8. ท่านมักสั่งอาหารมารับประทานกับใคร

- คนเดียว
 เพื่อน/เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนร่วมงาน
 ครอบครัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อสั่งอาหาร

ท่านได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนจากสื่อใดต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

5 = เป็นประจำ 4 = ค่อนข้างบ่อย 3 = ปานกลาง 2 = นาน ๆ ครั้ง 1 = ไม่เคย

การเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ				
	5 (เป็นประจำ)	4 (ค่อนข้างบ่อย)	3 (ปานกลาง)	2 (นาน ๆ ครั้ง)	1 (ไม่เคย)
1.โฆษณาทางโทรทัศน์					
2.โฆษณาทางวิทยุ					
3.โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4.สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า					
5.งานกิจกรรมจัดบูธ จัดอีเว้นท์					
6.สื่อโฆษณา ณ ร้านอาหารต่าง ๆ					
7.เว็บไซต์หลัก					
8.โฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored)					
9.ตราสัญลักษณ์ไลน์แมนที่เสื่อ กระจเป่า ของพนักงานส่งอาหาร					
10.เฟซบุ๊กแฟนเพจ Grab Food/GET/LINE MAN					
11.Youtube					
12.Twitter					
13.LINE Official					

14.พนักงานร้านอาหาร					
15.ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การตระหนักถึงปัญหา					
1.1 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร					
1.2 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน					
1.3 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะไม่ต้องการทำอาหารที่บ้าน					
1.4 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะต้องการลองร้านอื่น ๆ					
1.5 ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมนเพราะสถานการณ์ Covid-19					
1.6 การโฆษณาทำให้ท่านอยากสั่งอาหารผ่านไลน์แมน					
2.การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านสอบถามข้อมูลของไลน์แมนจากคนที่เคยใช้งานมาก่อน					
2.3 ท่านหาข้อมูลไลน์แมนจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter					

2.3 ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แนะนำให้ใช้ไลน์แมนในการสั่งอาหาร					
3.การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านมีเกณฑ์ก่อนใช้ไลน์แมนสั่ง อาหาร เช่น ร้านอาหาร งบประมาณ ประเภทอาหาร และค่าส่ง					
3.2 ข้อมูลของไลน์แมนที่ท่านทราบจาก การค้นหา ช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งอาหาร ผ่านไลน์แมนได้เร็วขึ้น					
3.3 ท่านมักเปรียบเทียบไลน์แมนกับ แอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ ก่อนใช้ บริการเสมอ					
4.การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านมีรายการอาหาร หรือ ร้านอาหารที่ต้องการซื้อก่อนสั่งอาหาร ผ่านไลน์แมน					
4.2 ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง ทำให้ ท่านสั่งอาหารผ่านไลน์แมน					
4.3 การสะสมคะแนนแลกรับส่วนลดหรือ ของรางวัล ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่าน ไลน์แมน					
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมักใช้ไลน์แมนในการสั่งอาหาร ทุกครั้ง					
5.2 ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากสั่ง อาหารผ่านไลน์แมนไปบอกต่อผู้อื่น					
5.3 ท่านพึงพอใจจากการสั่งอาหารผ่าน ไลน์แมน					
5.4 ท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจ หลังสั่งอาหารผ่านไลน์แมน					

ส่วนที่ 6 ความผูกพันต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ท่านคิดว่าไลน์แมนมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า					
2. ท่านจะติดตามและสนใจเมื่อเห็นไลน์แมนปรากฏในสื่อต่าง ๆ					
3. เมื่อท่านต้องการสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึงไลน์แมนเป็นอันดับแรก					
4. ท่านจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านไลน์แมน					
5. ท่านคงรู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีไลน์แมนให้สั่งอาหารอีกต่อไป					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้)

แบบสอบถามแอปพลิเคชันเก็ท

เรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่านกรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตรงตามความจริง เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษา โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอเฉพาะภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเก็ทในการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเก็ท

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเก็ทในการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 6 ความผูกพันต่อแอปพลิเคชันเก็ท

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเกินในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

- ใช่ ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 – 27 ปี 28 – 36 ปี 37 – 45 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย/หย่า

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่น ๆ โปรดระบุ

6.รายได้

- ไม่เกิน 10,000 10,001 – 20,000
 20,001 – 30,000 30,001 – 40,000
 40,001 – 50,000 สูงกว่า 50,000

7.จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว (รวมตนเอง)

- 1 2 - 3
 4 -5 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการสั่งอาหาร

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1.ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน جهتสั่งอาหารเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- 1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

2.ท่านมักใช้บริการแอปพลิเคชัน جهتในการสั่งอาหารช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 06.00 – 11.00 น. 11.00 – 13.00 น.
 13.00 – 16.00 น. 19.00 – 21.00 น.
 21.00 – 24.00 น.

3.ท่านสั่งอาหารประเภทใดมารับประทานบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารไทย อาหารริมทาง (Street food)
 อาหารจานด่วน (Fast food) อาหารญี่ปุ่น
 อาหารจีน อาหารเกาหลี
 อาหารเพื่อสุขภาพ ของหวานและเครื่องดื่ม
 อื่น ๆ โปรดระบุ

4.ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้ง

- ไม่เกิน 200 บาท 201 - 400 บาท
 401 – 600 บาท 601 – 800 บาท
 801 – 1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท

5.ท่านจ่ายค่าอาหารโดยวิธีใด

- เงินสด บัตรเดบิต / เครดิต
 Grab wallet/Line pay/Get pay

6.ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกี่ที่มารับประทานที่ได้

- ที่อยู่อาศัย อาทิ บ้าน คอนโดมีเนียม บริษัท/สำนักงาน
 อื่น ๆ

7.เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่เป็นแอปพลิเคชันหลักในการสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารอยู่ในที่ราคาเหมาะสม บ้านอยู่ห่างจาก ร้านอาหาร / ร้านค้า / ตลาด
 ไม่ทำอาหาร ไม่ต้องการต่อคิว
 ง่ายต่อการใช้งาน มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก
 มีส่วนลดค่าอาหาร / ค่าส่ง มีแถมอาหาร / เครื่องดื่ม / ขนม
 ฟัง / อ่าน / เห็นจากโฆษณา สมาชิกในครอบครัว / เพื่อนแนะนำ
 หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ไม่สามารถเดินทางออกจากที่พักอาศัยได้
 สามารถชำระผ่านบัตรเดบิต / เครดิต เวลาในการสั่งอาหารรวดเร็ว
 พนักงานส่งอาหารสุภาพ สามารถคุยกับพนักงานส่งอาหารได้โดยตรง
 อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ท่านมักสั่งอาหารมารับประทานกับใคร

- คนเดียว
 เพื่อน/เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนร่วมงาน
 ครอบครัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหาร

ท่านได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเก็บจากสื่อใดต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

5 = เป็นประจำ 4 = ค่อนข้างบ่อย 3 = ปานกลาง 2 = นาน ๆ ครั้ง 1 = ไม่เคย

การเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันเก็บ	ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ				
	5 (เป็น ประจำ)	4 (ค่อนข้าง บ่อย)	3 (ปาน กลาง)	2 (นาน ๆ ครั้ง)	1 (ไม่ เคย)
1.โฆษณาทางโทรทัศน์					
2.โฆษณาทางวิทยุ					
3.โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4.สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า					
5.งานกิจกรรมจัดบูธ จัดอีเว้นท์					
6.สื่อโฆษณา ณ ร้านอาหารต่าง ๆ					
7.เว็บไซต์หลัก					
8.โฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored)					
9.ตราสัญลักษณ์เก็บที่เสื่อ กระเป๋า ของพนักงานส่งอาหาร					
10.เฟซบุ๊กแฟนเพจ Grab Food/GET/LINE MAN					
11.Youtube					
12.Twitter					
13.LINE Official					

14.พนักงานร้านอาหาร					
15.ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเกิดจากความตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การตระหนักถึงปัญหา					
1.1 ท่านสั่งอาหารผ่านเก็ทเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร					
1.2 ท่านสั่งอาหารผ่านเก็ทเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน					
1.3 ท่านสั่งอาหารผ่านเก็ทเพราะไม่ต้องการทำอาหารที่บ้าน					
1.4 ท่านสั่งอาหารผ่านเก็ทเพราะต้องการลองร้านอื่น ๆ					
1.5 ท่านสั่งอาหารผ่านเก็ทเพราะสถานการณ์ Covid-19					
1.6 การโฆษณาทำให้ท่านอยากสั่งอาหารผ่านเก็ท					
2.การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านสอบถามข้อมูลของเก็ทจากคนที่เคยใช้งานมาก่อน					
2.3 ท่านหาข้อมูลเก็ทจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter)					

2.3 ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แนะนำให้ใช้เก็ทในการสั่งอาหาร					
3.การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านมีเกณฑ์ก่อนใช้เก็ทสั่งอาหาร เช่น ร้านอาหาร งบประมาณ ประเภท อาหาร และค่าส่ง					
3.2 ข้อมูลของเก็ทที่ท่านทราบจากการ ค้นหา ช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน เก็ทได้เร็วขึ้น					
3.3 ท่านมักเปรียบเทียบเก็ทกับ แอป พลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ ก่อนใช้บริการ เสมอ					
4.การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านมีรายการอาหาร หรือ ร้านอาหารที่ต้องการซื้อก่อนสั่งอาหาร ผ่านเก็ท					
4.2 ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง ทำให้ ท่านสั่งอาหารผ่านเก็ท					
4.3 การสะสมคะแนนแลกรับส่วนลดหรือ ของรางวัล ทำให้ท่านสั่งอาหารผ่าน เก็ท					
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมักใช้เก็ทในการสั่งอาหารทุก ครั้ง					
5.2 ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากสั่ง อาหารผ่านเก็ทไปบอกต่อผู้อื่น					
5.3 ท่านพึงพอใจจากการสั่งอาหารผ่าน เก็ท					
5.4 ท่านจะใช้บริการซ้ำหากท่านพอใจ หลังสั่งอาหารผ่านเก็ท					

ส่วนที่ 6 ความผูกพันต่อแอปพลิเคชันเก็ท

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ท่านคิดว่าเก็ทมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า					
2. ท่านจะติดตามและสนใจเมื่อเห็นเก็ทปรากฏในสื่อต่าง ๆ					
3. เมื่อท่านต้องการสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึงเก็ทเป็นอันดับแรก					
4. ท่านจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านเก็ท					
5. ท่านคงรู้สึกเสียดายเมื่อไม่มีเก็ทให้สั่งอาหารอีกต่อไป					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรรณกานต์ สุวรรณมุข
วัน เดือน ปี เกิด	26 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	129/255 ซอย2/2 หมู่บ้านเพชรสยาม3 เขตบางแค แขวงหลักสอง กรุงเทพมหานคร 10160



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY