เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี

น.ส.ภัชราพร เพชรแดง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Female Consumer's Decision Journeys of Online Food Shop without Store

Miss Patcharaporn Phetdaeng

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

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 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี
โดย	น.ส.ภัชราพร เพชรแดง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภัชราพร เพชรแดง : เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี. (Female Consumer's Decision Journeys of Online Food Shop without Store) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลี่ฉายา

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรีอายุ 20-39 ปี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน และการสนทนากลุ่ม 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน

ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ประสบการณ์ซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคสตรีมีทั้งความรู้สึกดีและไม่ดี แต่ยังคงซื้อต่อไป ซึ่งเกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ ทั้งนี้มีการยอมรับและเข้าใจรูปแบบการบริการแบบนี้ สำหรับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี เริ่มต้นเปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการและตลอดเวลาผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ต่อมาใช้เกณฑ์พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์หน้าร้านค้า สินค้า ความรู้สึกตัวเอง เมื่อสนใจร้านใดแต่อาจจะยังตัดสินใจไม่ได้จะเริ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านค้าและพูดคุยกับคนรอบตัว จากนั้นจะติดต่อร้านที่จะซื้อ หากได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากร้านค้า ได้คำตอบครบถ้วนในสิ่งที่ต้องการรู้ หรือมีความพึงพอใจในค่าส่ง จะตัดสินใจซื้อทันที หลังจากนั้นจะประเมินสินค้าอาหารที่ได้รับ การบริการและการจัดการของร้านค้า หากเกิดความประทับใจจะส่งต่อความรู้สึกที่ดีผ่านออนไลน์ บอกเล่าให้คนรอบตัวทางออฟไลน์ ในทางกลับกันหากไม่ประทับใจจะโพสต์ทางออนไลน์ บอกเล่าทางออฟไลน์เช่นกัน ข้อความสนับสนุนและข้อความด้านลบ จะเป็นข้อมูลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีรายอื่นในช่วงสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยสรุปประสบการณ์ที่ดีในการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน สำหรับประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวข้องเพียงเฉพาะขั้นตอนการประเมินและการบอกต่อในด้านลบเท่านั้น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2562 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6184865128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Online food buying experiences, Consumer decision journeys, Online food shop without store, Female consumer

Patcharaporn Phetdaeng : Female Consumer's Decision Journeys of Online Food Shop without Store. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This qualitative research aims to describe experience of online food buying and consumer’s decision journey of online food shop without store of female consumers who are 20-39 years old. Using an indepth interview from 30 women and focus groups of 2 groups, separated into 6 people each group.

The results indicate that consumer experiences have both good and bad feeling which’re arose from products, management and services. But they still ongoing to purchase them. However, they thought these service fundamentals must be received and also understood this service type. Female consumer’s decision journeys of online food shop without store start with awareness via online and offline platforms. They set criteria for an appealing store which’re collected from home page, product and their feeling. Then ask more information from the store and their friends. If they get quick response, answer needed or satisfied delivery cost, they will act immeditely. Having good experience from evaluation stage will be advocated on online and telling their friends. Conversely, they will spread negative feedback as the same platforms. In conclusion, the good consumer experiences affected to female consumer’s decision journey of online food shop without store in all the stages. And the bad experiences related only evaluate stage and negative feedback stage.

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2019 Advisor's Signature .....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณความช่วยเหลือของรองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา ช่วยแก้ไขปัญหา เสนอข้อแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ ท่านทั้งสองผู้ให้คำแนะนำ ชี้แจง และตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และมีคุณภาพมากขึ้น พร้อมคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา นิสิตขอขอบพระคุณคณาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน สำหรับการประสานงาน ดำเนินงานด้านเอกสารต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ที่ได้เสียสละเวลาแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแก่บุคคลอื่นและสังคมในอนาคต

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อน ๆ ทั้งปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงเพื่อนสมัยประถมและเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่รู้จักในที่ทำงาน หรือเคยร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกัน ขอบคุณจากใจสำหรับทุก ๆ ความช่วยเหลือ ที่มีผลโดยตรงต่อการทำวิจัยและมีผลโดยอ้อมต่อจิตใจ ซึ่งทำให้ตัวเองรู้สึกโชคดีมากที่ได้เจอผู้คนกลุ่มนี้ และพิศษสุด กรุ๊ปนี้มีไว้ด่า พี่วิน พี่หญิง พี่ฟาง และน้องหยอย ที่เป็นทั้งเพื่อน ทั้งพี่ ทั้งน้อง ทั้งแม่ ป้า และน้า คือเป็นทุกอย่างให้แล้วจริง ๆ โดยเฉพาะการวุ่นวายกับ iThesis ให้ น่ารักที่สุดน้องหยอยของเจ้

ท้ายที่สุด งานจะไม่สำเร็จหากปราศจากผู้มีพระคุณทั้งสองท่านในชีวิต ขอกราบขอบพระคุณ ปะป๊า มะม๊า ที่คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจ และเชื่อมั่นในตัวลูกสาวคนนี้อยู่เสมอ รวมถึงขอขอบคุณ พี่มิ้นท์ ผู้ชายที่มอบความรักความห่วงใย ทำให้ยิ้มและหัวเราะได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ขอบคุณตัวเอง ที่แม้จะท้อ จะล้ม แม้จะเหนื่อยขนาดไหน แต่สัญญากับตัวเองเสมอว่า จะต้องไม่ถอยและลุกขึ้นให้เร็ว

ภัชราพร เพชรแดง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ฉ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำการวิจัย 7

วัตถุประสงค์วิจัย 8

ขอบเขตการศึกษา 8

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 12

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์และประสบการณ์ซื้ออาหารทางออนไลน์ 13

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์และบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 25

แนวคิดเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey) 34

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย 47

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา 47

รูปแบบการวิจัย 47

เครื่องมือในการวิจัย 48

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ 49

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขั้นตอนการวิจัย 49
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล 51
บทที่ 4 ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ 52
4.1 ประสบการณ์ครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์ 52
4.2 ประสบการณ์ต่อจากครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์ 60
4.3 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ 72
4.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ 81
4.5 ไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ 89
บทที่ 5 เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี 96
5.1 เปิดการรับรู้ 96
5.2 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ 109
5.3 สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 122
5.4 ตัดสินใจซื้อทันที 126
5.5 ประเมินหลังการใช้สินค้า 128
5.6 ส่งต่อความรู้สึกที่ดี 131
5.7 บอกต่อข้อความในด้านลบ 135
5.8 เฉย ๆ ไม่ทำอะไร 138
บทที่ 6 ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน 151
6.1 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน 152
6.2 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน 165
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 180
สรุปผลการวิจัย 180

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อภิปรายผลการวิจัย 193
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด 200
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 201
บรรณานุกรม 202
ภาคผนวก ก 210
ภาคผนวก ข 217
ประวัติผู้เขียน 220

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 แผนภาพกรอบแนวคิด AIDA (E.K. Strong, 1925) 26

แผนภาพที่ 2 แผนภาพเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม 40

แผนภาพที่ 3 แผนภาพเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกรอบแนวคิด 5A 43

แผนภาพที่ 4 แผนภาพพลังโอโซนที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุน 45

แผนภาพที่ 5 แอปพลิเคชันฟู้ดดิลิเวอร์รียอดนิยม 54

แผนภาพที่ 6 โพสต์รูปภาพจากร้าน “ohio168” 55

แผนภาพที่ 7 โพสต์รูปภาพจากร้าน “ohio168” 56

แผนภาพที่ 8 แอปพลิเคชันฟู้ดดิลิเวอร์รี “Deliveroo” 62

แผนภาพที่ 9 แหนมเนืองที่ขายอยู่บนอีคอมเมิร์ซ “ลาซาด้า” 63

แผนภาพที่ 10 เฟซบุ๊กกรุป “TG Crew shopping” 68

แผนภาพที่ 11 เฟซบุ๊กกรุป “TG Crew shopping” 69

แผนภาพที่ 12 อินสตราแกรมร้าน “เลอกระดองปู” 71

แผนภาพที่ 13 อินสตราแกรมร้าน “ปูไข่เยิ้ม by Mick” 74

แผนภาพที่ 14 โปรโมชันจากร้าน “McDonald’s” และ “Texas Chicken” บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 79

แผนภาพที่ 15 เฟซบุ๊กโพสต์เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ไม่ดีของธันยพร สุปการ 87

แผนภาพที่ 16 เว็บไซต์ “dahmakan” ให้บริการอาหารแนวโฮมเมด สามารถสั่งอาหารได้ตลอดเวลา 97

แผนภาพที่ 17 โพสต์รูปภาพจากการค้นหาด้วยคำสำคัญ #ข้าวแช่ชาววัง 99

แผนภาพที่ 18 โพสต์รีวิวอาหารทะเล จากเฟซบุ๊กส่วนบุคคล 100

แผนภาพที่ 19 เฟซบุ๊กกรุป “TG Crew shopping” 101

แผนภาพที่ 20 โพสต์รีวิวอาหารทะเล จากไอจี สตอร์รี่ส่วนบุคคล 102

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 21 โฆษณาในเฟซบุ๊กจากร้าน “STAYLEAN.food” 103
แผนภาพที่ 22 โฆษณาในไอจี สตอร์รี่จากร้าน “zabyokkrok2018” 104
แผนภาพที่ 23 โพสต์อินสตาแกรมดารา “Opalpanisara” 105
แผนภาพที่ 24 เฟซบุ๊กกรุป “ธรรมศาสตร์และการฝากร้าน” 107
แผนภาพที่ 25 เฟซบุ๊กกรุป “จุฬาฯมาร์เก็ตเพลส” 107
แผนภาพที่ 26 อินสตาแกรมร้าน “oysterbaybangkok” 110
แผนภาพที่ 27 โพสต์รูปภาพจากร้าน “Cleanfit Delivery อาหารลดน้ำหนัก” 112
แผนภาพที่ 28 โพสต์รีวิวจากลูกค้าของร้าน “หอมกลิ่นใต้ อาหารทะเลแปรรูป เดลิเวอรี่” 113
แผนภาพที่ 29 โพสต์รูปภาพจากร้าน “Boxx - Seafood Delivery” 114
แผนภาพที่ 30 โพสต์รูปภาพจากร้าน “CHIC หนังไก่ทอดกรอบ” 116
แผนภาพที่ 31 โพสต์ขายน้ำพริกสูตรคุณย่า จากเฟซบุ๊กส่วนบุคคล “Tentabo Phasupan” 118
แผนภาพที่ 32 โพสต์จากเฟซบุ๊กร้าน “อ่องปู มันกุ้ง By ChilliChic” 120
แผนภาพที่ 33 โพสต์กระทู้เกี่ยวกับดิลิเวอร์รีแซมมอนบนเว็บไซด์พันทิป 124
แผนภาพที่ 34 โพสต์กระทู้เกี่ยวกับดิลิเวอร์รีแซมมอนบนเว็บไซด์พันทิป 124
แผนภาพที่ 35 โพสต์รีวิวอาหาร จากเฟซบุ๊กส่วนบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับผู้โพสต์ขาย 133
แผนภาพที่ 36 แสดงเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของ 140
แผนภาพที่ 37 โพสต์โปรโมชันส่งฟรีจากร้าน “ปูไข่ดอง by ปองไคดู Delivery” 157
แผนภาพที่ 38 โพสต์รูปอาหารจากร้าน “hisopoodong” 161
แผนภาพที่ 39 โพสต์รูปภาพจากร้าน “Boxx - Seafood Delivery” 164
แผนภาพที่ 40 แผนภาพแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี 175
แผนภาพที่ 41 แผนภาพแสดงเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี 188

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 42 แผนภาพแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี 192

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกาภิวัตน์ได้รับนิยามด้วยการไหลเวียนของปริมาณข้อมูลข่าวสาร แตกต่างจากอดีตที่เน้นการไหลเวียนของปริมาณการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โลกเผชิญกับโลกาภิวัตน์ในอีกรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้คนต่างถูกร้อยเรียงเข้าด้วยกันผ่านตัวกลางอย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ (ธนพล ศรีธัญพงศ์, 2560) การสื่อสารระหว่างผู้คนในสังคมจึงเป็นเรื่องง่าย โดยเฉพาะการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีให้เห็นทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น เครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และได้ขยายสู่ธุรกิจสินค้าประเภทอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 - 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 400,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2557 โดยเฉพาะในปี 2560 รายได้รวมของธุรกิจนี้อยู่ที่ 230,194 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 12.12 และมีกำไรเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 158 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) นับว่า เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจลงทุน นอกจากธุรกิจร้านอาหารทั่วไปแล้ว ประเภทธุรกิจร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้สามารถทำรายได้สูงสุดถึงปีละ 500 ล้านบาท และคาดว่าในอีก 2 ปี ข้างหน้า มูลค่าการจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์จะสูงสุดถึงปีละ 100,000 ล้านบาท (จะเรียม สำรวจ, 2561) เพราะเหตุผลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้คือ ไม่ต้องหาทำเลเปิดหน้าร้าน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงจากการลงโฆษณาในออนไลน์และใช้เงินลงทุนเริ่มต้นน้อยเมื่อเทียบกับการเปิดร้านอาหารที่มีหน้าร้านทั่วไป (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

การเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเกิดขึ้นจากพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะสังคมเมือง กล่าวคือ ผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยหลักในการดำรงชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกสบายขั้นสูงสุดให้แก่ตน รวมถึงสามารถประหยัดแรงงานและเวลาจนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนนำไปสู่ความเกียจคร้านในท้ายที่สุด เศรษฐกิจเกียจคร้าน (Lazy Economy) จึงเป็นเศรษฐกิจแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินในจำนวนที่สูงกว่าปกติ เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิม จากจำนวนสตาร์ทอัพ (Start Up) ทั่วโลก 100 ราย มีจำนวนถึงร้อยละ 34 ที่มีลักษณะทางสินค้าและบริการที่

ตอบโจทย์พฤติกรรมความเกียจคร้านนี้ (มารร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์, 2562) เช่น ไอบีเอ็ม (IBM; International Business Machines) ผู้ผลิตและให้บริการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศรายใหญ่จากประเทศสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาโดรนสำหรับส่งกาแฟ (Coffee drone) นอกเหนือจากการใช้เป็นอุปกรณ์ส่งกาแฟให้แก่ผู้บริโภคในทุกพื้นที่ โดยจะมีซอฟแวร์เพื่อตรวจสอบคำสั่งซื้อและความถูกต้องของการจัดส่งด้วยการรับรู้ใบหน้าและเสียง รวมถึงอีกหนึ่งความพิเศษคือ สามารถส่งกาแฟให้แก่ผู้มีอาการเหนื่อยล้าและง่วงนอนได้โดยอัติโนมัติ ระบบจะประเมินคุณภาพการนอนหลับ การตรวจดูปฏิทินอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลชีวภาพความดันโลหิต การขยายตัวของรูม่านตา ฯลฯ ของผู้บริโภคผ่านนาฬิกาสุขภาพยี่ห้อฟิตบิท (Fitbit) หรืออุปกรณ์ติดตามที่มีระบบการทำงานที่คล้ายกัน ทั้งนี้ยังสามารถอ้างอิงถึงการบริโภคคาเฟอีนเกินขนาด (Caffeine overdose) และการบริโภคยาที่มีปฏิสัมพันธ์กับคาเฟอีนเพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ตัวผู้บริโภค (KK Smart, 2561) พฤติกรรมความเกียจคร้านไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะแต่สังคมต่างประเทศเท่านั้น สำหรับสังคมไทยก็มีพฤติกรรมความเกียจคร้านเช่นเดียวกัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน พบว่า 10 อันดับของพฤติกรรมความเกียจคร้านได้แก่ การออกกำลังกาย ร้อยละ 84 รองลงมาคือ การรอคิวซื้อของ การทำความสะอาดบ้าน การอ่านหนังสือ การทำอาหาร การพูดคุยหรือพบเจอผู้คนจำนวนมาก การดูแลผิวพรรณตัวเอง การเรียนหรือทำงาน การออกไปชอปปิง และสุดท้ายคือ การเดินทางไปไหนมาไหน เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกของพฤติกรรมความเกียจคร้านในส่วนการทำอาหารพบว่า มีจำนวนมากถึงร้อยละ 69 หรือประมาณ 45 ล้านคน จากประชากรรวมในปี 2561 จำนวน 66.41 ล้านคน เหตุผลที่นอกเหนือจากความเกียจคร้านคือ ไม่มีเวลาทำอาหาร ทำอาหารไม่เป็น ทำอาหารออกมารสชาติไม่ดี รู้สึกเหนื่อยล้าจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันจึงไม่อยากทำอาหารอีก และไม่มีแรงจูงใจที่ดีพอที่จะทำให้รู้สึกอยากทำอาหาร (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์สามารถสร้างรายได้มหาศาลในปัจจุบัน ส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทขนส่งสินค้า ร้านค้าที่จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ บริษัทสื่อโฆษณา เป็นต้น สามารถดำเนินกิจการและมีแนวโน้มเติบโตพร้อมกัน

นอกจากพฤติกรรมที่กล่าวข้างต้น วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมก็เปลี่ยนไปโดยเฉพาะสังคมเมือง ปัจจัยหลักมาจากที่พักอาศัยซึ่งส่วนใหญ่เป็นอพาร์ทเม้นท์และคอนโดมิเนียม ด้วยข้อจำกัดของที่พักอาศัยทำให้พวกเขาทำอาหารเพื่อรับประทานเองน้อยลง เหตุผลอันดับแรกของการเลือกใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ร้อยละ 63 และเหตุผลอื่นรองลงมาคือ สะดวกสบายในการสั่งซื้อ ร้อยละ 36 อยากลิ้มลองรสชาติ ร้อยละ 35 เป็นสินค้าหายากในท้องตลาด ร้อยละ 23 เอกลักษณ์พิเศษ ร้อยละ 22 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 19 ในทางกลับกันเหตุผลที่ผู้บริโภคเลิกสั่งอาหารจากร้านใดร้านหนึ่งในออนไลน์เพราะสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้ อาหารไม่ตรงตามโฆษณาหรือตามที่ตกลงกันตั้งแต่ต้น ร้อยละ 29 ร้านค้าไม่รับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด

ร้อยละ 17 ได้สินค้าช้ากว่าเวลานัดหมาย ร้อยละ 16 อาหารที่ผู้บริโภคได้รับเกิดความเสียหาย ร้อยละ 15 การพูดคุยของร้านค้าไม่สุภาพ ร้อยละ 8 ปริมาณอาหารน้อย ร้อยละ 7 และส่งอาหารไม่ตรงตามเมนูที่สั่ง ร้อยละ 5 ทั้งนี้ผู้บริโภคคาดหวังในการตอบรับข้อความจากร้านค้าไม่เกิน 30 นาที ถ้าหากมากกว่าเวลานี้ ผู้บริโภคจะยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า และหากผู้บริโภคได้รับสินค้าคลาดเคลื่อนจากเวลานัดหมายเกิน 10 นาที พวกเขาจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ทำให้ไม่ซื้อสินค้าร้านนี้ซ้ำอีกครั้ง (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) รวมถึงบอกเล่าเรื่องราวต่อกลุ่มเพื่อนและแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าครั้งนี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีความหมาย และส่งผลต่อร้านค้าเป็นอย่างมาก เพราะหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันที่ทำเป็นอย่างแรกก่อนการตัดสินใจซื้อคือ การหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์

จากกรณีศึกษาร้าน “ล็อบสเตอร์ แก๊งสเตอร์” (Lobster Gangsters) ร้านขายกุ้งล็อบสเตอร์ ปูทาราบะ หอยนางรมฮิโรชิมา ฯลฯ อาหารซีฟู้ดเกรดพรีเมี่ยม นำเข้าจากต่างประเทศ มีการเก็บวัตถุดิบให้สดใหม่ด้วยเทคนิคแช่แข็งพิเศษ Cells Alive System (CAS) หลังจากนั้นหากมีการสั่งซื้อจากลูกค้า ทางร้านจะจัดส่งภายใน 45 นาที และเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า พร้อมช่วยเพิ่มยอดขายสำหรับสินค้าเกรดพรีเมี่ยมนี้ ทางร้านได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากมาย มีการลงทุนกับการใช้สื่อและเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม เช่น การเชิญเชฟกระทะเหล็กมาปรุงอาหารส่วนตัวให้กับลูกค้าประจำ โดยนำเสนอรายละเอียดของกิจกรรมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หรือการสร้างเนื้อหารูปภาพและวิดีโอที่มีความสวยงามตลอดเวลา การเพิ่มคำค้นหาสำคัญด้วยเอสอีโอ (SEO) การทำการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่สุดคือ การรับฟังเสียงของลูกค้า เพราะหากเกิดความผิดพลาดจากทางร้าน จากลูกค้าเองหรือจากคนกลาง เช่น การขนส่งที่ล่าช้าเนื่องจากการจราจรติดขัด ทางร้านจะไม่ปฏิเสธความรับผิดชอบทุกกรณี (พัลลภา ปีติสันต์, 2559) ด้วยการผสมผสานความเป็นตัวตนของร้าน ทำให้ร้านได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ทำให้มีรายได้เฉลี่ย 1,600,000 บาทต่อเดือน (จีราวัฒน์ คงแก้ว, 2559)

อีกหนึ่งกรณีศึกษาร้าน “อะเดย์เฟรช” (A Day Fresh) ร้านขายผลไม้คัดเกรดพิเศษทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เปิดบริการประมาณ 2 ปี ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าได้ผ่านทางโทรศัพท์ ไลน์ และเฟซบุ๊ก จากนั้นทางร้านจะจัดส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เช่น ไลน์แมน โดยปัจจุบันมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 1.2 - 2 ล้านบาทต่อเดือน นอกเหนือจากราคาคุ้มค่า สั่งได้ไม่มีขั้นต่ำ เลือกเวลาส่งได้ และราคาค่าขนส่งไม่แพง หัวใจสำคัญที่สุดคือ การบริการที่ต้องชนะใจลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าของร้านเป็นผลไม้สดซึ่งมีความอ่อนไหวสูงมากที่จะทำให้เกิดข้อผิดพลาดระหว่างการขนส่ง ดังนั้นเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ร้านต้องยอมรับผิดชอบมากกว่าความเสียหายที่เกิดขึ้น ต้องละทิ้งเรื่องของการขาดทุน เช่น ครั้งหนึ่งลูกค้าเจอผลไม้เสีย 1 ลูก จึงแจ้งกลับมาที่ร้าน สิ่งที่ร้านทำคือ ส่งผลไม้กลับไป

เป็นจำนวน 1 กล่องแทน เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกแปลกใจว่า ผลไม้เสียเพียงลูกเดียว แต่ทำไมส่งกลับมาให้ 1 กล่อง เพราะร้านต้องการรักษาชื่อเสียงมากกว่า เหตุการณ์นี้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อว่า ร้านมีบริการที่ดี มีความรับผิดชอบอย่างสูง ในทางกลับกันครั้งหนึ่งได้เกิดเหตุการณ์คล้ายกัน ซึ่งร้านพยายามให้บริการที่ดีสุด แต่ลูกค้ารายนี้ยังคงไม่พอใจ จึงเขียนกระทู้โจมตีร้านในเว็บบอร์ดชื่อดัง ร้านพยายามเจรจาอีกครั้งเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด แม้ตอนท้ายปัญหาจะถูกคลี่คลายเรียบร้อย แต่กระทู้นั้นยังคงอยู่บนออนไลน์ มีการแชร์ต่อและวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

นอกจากนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food delivery application) ยังมีส่วนช่วยสำหรับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นอย่างมาก นับว่าเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food delivery) มีการขยายตัวระหว่างปี 2557 – 2561 ร้อยละ 11 เฉลี่ยต่อปี และคาดว่า จะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 3.3 - 3.5 หมื่นล้านบาทในปี 2562 โดยสูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3 - 4 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) และจากผลสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับนวัตกรรมที่ผู้บริโภคนิยมใช้งานมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมตอบคำถามทั้งหมด 382 คน พบว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 46.3 รองจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Shopping Online) ร้อยละ 68.3 (โพซิชั่นนิ่ง, 2562) นอกจากนี้ยังพบว่า การสั่งอาหารทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง ร้อยละ 63 และแอปพลิเคชันสั่งอาหารยังมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเดินทางไปยังร้านอาหารถูกเปลี่ยนมาเป็นค่าจัดส่งให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งแทน และไม่ได้มีเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร รายใหญ่เท่านั้น ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจครัวเรือน ก็ได้รับส่วนแบ่งรายได้นี้ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) เพราะไม่จำเป็นต้องลงทุนไปกับพนักงานและรถที่ใช้ในการขนส่ง ก็สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เก็ทฟู้ด (Get Food) คือ หนึ่งในผู้ให้บริการจัดส่งอาหารที่ตอนนี้มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันรวม 1,700,000 ครั้ง โดยในระบบมีจำนวนร้านอาหารดิลิเวอรีทั้งสิ้น 20,000 ร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises; SME) ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 54 ปี โดยนิยมสั่งอาหาร 1 - 2 เมนูต่อครั้ง ร้อยละ 67 และเป็นประเภทอาหารคาว ร้อยละ 44 (มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัย Food Online Marketing เผยสูตรลับ จับเงินล้าน ที่ศึกษาเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด พบว่า ผู้บริโภคมีอายุ 19 - 36 ปี ร้อยละ 76 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 รวมถึงซื้อประเภทอาหารคาว ร้อยละ 64 และมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) เป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยอื่น ๆ เช่น งานวิจัย การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Line Man ในกรุงเทพมหานคร

(อิสราวลี เนียมศรี, 2559) งานวิจัย การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจดิลิเวอรีอาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชวกร อมรนิมิต, 2559) งานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560) เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กระจุกตัวในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอายุเริ่มตั้งแต่ 18 - 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานชน มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมสั่งซื้ออาหารคาวที่พร้อมรับประทานและมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early adulthood) ช่วงอายุ 20 - 40 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีพัฒนาการด้านร่างกายเต็มที่และมีวุฒิภาวะทางอารมณ์และมีการปรับตัวให้เข้ากับบทบาทใหม่คือ ชีวิตการทำงาน (ธนิษฐา ศิริรักษ์, มปป) และในช่วงอายุ 30 – 40 ปี เป็นช่วงอายุที่สำคัญของชีวิตการทำงาน เนื่องจากพวกเขาต้องการความมั่นคง มีเป้าหมายที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของชีวิตที่ชัดเจน เมื่อมีความต้องการที่มากขึ้น ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น (MoneyHUB, 2559) ทำให้จำเป็นต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีอายุ 20 - 29 ปี ที่มีประสบการณ์การบริโภคน้อย ทำให้ไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง จึงนิยมใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม โซเชียลมีเดีย (Social Media) กลายเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง และกลุ่มสินค้าที่ ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ต้องมีความสนุกสนานและสามารถสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อนำเสนอแก่กลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ได้ และเมื่ออายุ 30 - 39 ปี ผู้บริโภคสั่งสมประสบการณ์การบริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้รู้ความต้องการของตัวเอง และกลุ่มสินค้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ต้องมีคุณประโยชน์ที่แท้จริง โดยร้านค้าหรือแบรนด์ต้องนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าใจง่าย สินค้าที่เกี่ยวกับร่างกายจะให้ความใส่ใจมากในการเลือกซื้อ ทั้งนี้ข้อเสนอพิเศษจากร้านค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะสินค้าที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญ (คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558)

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสะสมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผ่านการแลกเปลี่ยน ค้นหา เรียนรู้และสัมผัส โดยข้อมูลที่ผู้บริโภครายนั้นได้รับทั้งหมด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ข้อมูลจะมีทั้งความจริงและความเท็จ แต่ก็ยากที่จะแยกแยะไม่ให้ตัดสินใจผิดพลาดได้ ประสบการณ์จึงสามารถสะท้อนกลับเป็นพฤติกรรมแตกต่างกันไปต่อการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง โดยเฉพาะยุคดิจิทัลการสะสมประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีมากมาย ทำให้เกิดการอยากแบ่งปันหรือส่งต่อประสบการณ์ที่ตนเองพบเจอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรับฟังข้อมูลด้านประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่เคยใช้และไม่เคยใช้สินค้าและบริการนั้น แต่พวกเขาสามารถให้ข้อมูลที่โน้มน้าวใจได้เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด สามารถส่งผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในนี้ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นทั้งหมด

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์จากร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านคือ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทุกช่วงอายุมีการใช้งานเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดยมีช่วงอายุ 18 - 37 ปี ใช้งานมากที่สุดติดต่อกัน 4 ปี ผู้คนนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และพันทิป (Pantip) มากถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน รองลงมาเป็นการชมวีดีโอสตรีมมิ่ง (VDO Streaming) ในยูทูบ (YouTube) หรือไลน์ทีวี (Line TV) เฉลี่ยการใช้งาน 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และส่วนการใช้งานเพื่อสนทนาที่นิยมคือ เมสเสนเจอร์ (Messenger) และไลน์ (Line) เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน ในทางเดียวกันจุดประสงค์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย รับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล ดูหนังฟังเพลง และการซื้อสินค้าตามลำดับ ซึ่งสำหรับการบริโภคสินค้าร้อยละ 51.3 มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นและขยับลำดับสูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

จากสถิติที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญแก่ชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกเหนือการใช้เพื่อความบันเทิงส่วนตัว อินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้สะดวกสบายขึ้นกว่าเดิม โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกจากที่พักอาศัยหรือสถานที่ที่อยู่ ณ ตอนนั้น ผู้บริโภคก็สามารถได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับกรณีศึกษาร้าน “ร้านล็อบสเตอร์ แก๊งสเตอร์” และ “อะเดย์เฟรช” ที่สามารถพิสูจน์ได้ว่า ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารผ่านทางออนไลน์แบบไม่มีหน้าร้าน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีข้อดีและข้อเสีย ข้อดีที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมีราคาไม่แพงและสามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้างภายใต้ ระยะเวลารวดเร็ว แต่ในทางกลับกันผู้ประกอบการต้องระมัดระวังเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพราะผู้บริโภคสามารถแสดงความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการได้ด้วยตนเองตลอดเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นสาธรณะ รวมถึงหากมีผู้บริโภคคนอื่นกำลังหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของร้านนี้ จึงสามารถพบเจอเรื่องราวได้ไม่ยาก ถึงแม้เรื่องราวจะถูกแก้ไขเรียบร้อย แต่การพบเจอเรื่องราวจะเป็นหนึ่งในเหตุผลสำหรับการเปรียบเทียบกับร้านอื่นทันที ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมตัวพร้อมตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด

ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคบนออนไลน์ ซึ่งมีกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้มาก ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น การทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามที่กล่าวมา ในอดีตเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Traditional customer journey) มี 4 ขั้นตอน เริ่มจาก 1.การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภค

จะได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุหรือ นิตยสาร ฯลฯ โดยสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและเนื้อหาสารจำเป็นต้องทำให้แตกต่างจากคู่แข่งจึงนิยมให้นักแสดงที่กำลังโด่งดังอยู่ในขณะนั้น เพื่อเป็นการดึงความสนใจของผู้บริโภค 2.การประเมินทางเลือก (Consideration) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่ตัวเองต้องการเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจผ่านช่องทางการสื่อสารออฟไลน์และออนไลน์ 3.การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจึงเดินทางไปยังร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น การสื่อสารที่สำคัญในส่วนนี้จึงมาจากพนักงานบริการหน้าร้าน พวกเขาต้องสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการ พร้อมดึงจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงการแจ้งโปรแกรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคทันที 4.การซื้อซ้ำ (Re-purchase) หรือการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty building) เมื่อเกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการผ่านไประยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเทียบกับความคาดหวังก่อนการใช้งาน (Lemon, K. N. & Verhoef, 2016)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นเช่นกันโดยเฉพาะสตรี นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีอย่างละเอียด เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้ตรงจุดและเหมาะสมในจุดที่ผู้บริโภคสัมผัส (Touch point) และจุดกระตุ้น (Trigger point) ซึ่งจะช่วยทำให้ร้านค้ามีความโดดเด่นจากคู่แข่ง ท้ายที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น ด้วยเหตุนี้งานวิจัยครั้งนี้จึงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว นำมาสู่คำถามนำวิจัยดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัญหานำการวิจัย

1. ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคสตรีเป็นอย่างไร
2. เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรีเป็นอย่างไร
3. ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรีหรือไม่

วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี
2. เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างน้อย 6 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการสรุปสาระหลัก (Theme Analysis) ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สตรี จำนวน 30 คน อายุระหว่าง 20 – 39 ปี
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) สตรี โดยจัดสนทนา 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน อายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. เส้นทางการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ภาพรวมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่รู้จักสินค้าหรือเกิดความต้องการซื้อ จนถึงการกระทำหลังบริโภคอาหารเสร็จสิ้น โดยในงานวิจัยนี้วิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.1 การเปิดการรับรู้ หมายถึง ผู้บริโภครู้จักสินค้าผ่านคำพูดจากคนรอบตัว สื่อสังคมออนไลน์ หรือได้รับข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ร้านค้าได้จัดทำขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเกิดความต้องการซื้อก่อน จากนั้นจึงเลือกเปิดการรับรู้ หรือผู้บริโภคเปิดการรับรู้ไว้ตลอดเวลา จากนั้นเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการ จะดึงความทรงจำในอดีตกลับมาอีกครั้ง

1.2 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีการกำหนดกรอบในการพิจารณา เกี่ยวกับอาหารในประเภทที่ตนเองต้องการตามความสนใจ

1.3 สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกสนใจร้านค้าใดเป็นพิเศษ เริ่มสอบถามข้อมูลสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ร้านค้าทางออนไลน์

1.4 ตัดสินใจซื้อทันที หมายถึง หลังจากผู้บริโภคมีความมั่นใจกับข้อมูลที่รวบรวมมาได้ จะตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านใดร้านหนึ่งทันที โดยทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ตามที่ร้านค้าได้แจ้ง

1.5 การประเมินหลังการใช้สินค้า หมายถึง การกระทำหลังจากการซื้อและการบริโภคเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจต่อการบริการที่ได้รับในครั้งนี้

1.6 การส่งต่อความรู้สึกที่ดี หมายถึง หากได้รับความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะส่งต่อความรู้สึกดีที่ได้จากการบริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน การพิมพ์บรรยายในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้หมายรวมถึงการที่ผู้บริโภคเคยบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่เคยบริโภคอาหารจากร้านนั้น แต่เกิดความรู้สึกดีเป็นพิเศษพร้อมที่จะสนับสนุน และหากร้านถูกโจมตีหรือเกิดกระแสลบ ผู้บริโภคเหล่านี้จะแสดงการปกป้องแทน

1.7 การบอกต่อข้อความในด้านลบ หมายถึง หากได้รับความไม่ประทับใจจากการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ผู้บริโภคจะบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นด้วยการใช้ข้อความในด้านลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โพสต์ข้อความลงเฟซบุ๊กของตนเอง โพสต์ข้อความใต้รูปภาพโพสต์ของร้านค้า รวมถึงถ้ามีโอกาสผู้บริโภคจะบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้แก่คนรอบตัวฟัง

2. ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสะสมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการแลกเปลี่ยน ค้นหา เรียนรู้ และสัมผัสเรื่องราว มาพร้อมความรู้สึกที่เกิดขึ้นตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเกี่ยวข้องกับอาหารคาวพร้อมรับประทานผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรง เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จากนั้นจะทำการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าโดยตรง เมื่อได้รับความรู้สึกที่ดี จะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อทันที และทางอ้อม เช่น เพื่อนเชิญชวนให้ผู้บริโภคลองชิมอาหารที่กำลังรับประทาน หากผู้บริโภครู้สึกถูกใจรสชาติและได้รับข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้รู้สึกเติมเต็มต่อความต้องการ จะนำมาสู่การตัดสินใจที่รวดเร็วในท้ายที่สุด

3. ร้านอาหารออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน หมายถึง ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารคาวพร้อมรับประทานโดยไม่มีที่ตั้งร้านหรือหน้าร้านที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้โดยตรง ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่แต่ละร้านค้าได้สร้างขึ้น เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) อินสตราแกรม (Instagram) เว็บไซต์ (Website) รวมถึง

การนำโซเชียลมีเดียส่วนตัว ซึ่งไม่ได้มีเจตนาค้าขาย เพียงนำมาเป็นช่องทางการจำหน่ายอาหารทางออนไลน์เป็นครั้งคราว โดยอาหารเหล่านี้ผู้บริโภคจะได้รับผ่านทางบริการจัดส่งสินค้า เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ บริษัทขนส่งเอกชน ร้านค้าเป็นคนนำส่ง

4. เครื่องมือการสื่อสารของร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ตัวกลาง ช่องทาง หรือวิธีการที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้าและผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

4.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ ซึ่งจัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน โดยมีแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม ได้แก่

4.1.1 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของร้านอาหารที่มีการสร้างเนื้อหา เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำให้รู้สึกอยากทดลองใช้สินค้ามากขึ้น เช่น การสื่อสารผ่านการให้ข้อมูลละเอียดแบบข้อความพร้อมรูปภาพ การนำเสนอวิดีโอที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์น่าสนใจจนเกิดการส่งต่อ และการถ่ายทอดสด (Live) ที่ร้านค้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ (Real Time) โดยมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยกับเฟซบุ๊กส่วนบุคคล (Personal Facebook) คือ สามารถซื้อโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กระจายกว้างขึ้นและการไม่จำกัดจำนวนเพื่อนต่อ 1 บัญชี (Account)

4.1.2 เฟซบุ๊กส่วนบุคคล (Personal Facebook) เป็นการนำมาใช้เสนอขายสินค้าให้แก่กลุ่มเพื่อน จากข้อจำกัดของแพลตฟอร์มรูปแบบนี้ทำให้ไม่สะดวกต่อการค้าขายให้แก่กลุ่มคนจำนวนมาก ทั้งนี้เจ้าของบัญชีไม่ได้มีเจตนาประกอบอาชีพค้าขายอาหารผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก

4.1.3 ไลน์ (Line) เป็นการสื่อสารระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคโดยตรงผ่านบัญชี (Account) ใช้งานของแอปพลิเคชัน เพื่อการซื้อขายสินค้าและให้ข้อมูล เช่น การลงภาพสินค้าบนหน้าไทม์ไลน์ การส่งต่อรูปภาพหรือข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการขายสินค้า การสร้างกลุ่มสำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

4.1.4 ไลน์แอด (Line@) การลงทะเบียนเป็นบัญชีเฉพาะร้านค้า ใช้ชื่อบัญชีว่า @ นำหน้า เพื่อธุรกิจโดยเฉพาะ มีการสร้างคุณลักษณะที่หลากหลาย

สำหรับการซื้อขายสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย หากต้องการไลน์แอดที่สามารถใช้คุณลักษณะต่าง ๆ ได้อย่างครบสมบูรณ์

4.1.5 อินสตาแกรม (Instagram) ใช้แอปพลิเคชันนำเสนอรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น เพื่อสื่อสารรายละเอียดของสินค้า ในรูปแบบไอจี สตอร์รี่ (IG Story) ไอจี ทีวี (IG TV) และไอจี ไลฟ์ (IG Live)

4.2 ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านวิดีโอซึ่งมีความยาวไม่จำกัด การค้นหาวิดีโอสามารถทำได้จากหน้าเว็บไซต์ของยูทูบโดยตรงและจากกูเกิ้ล (Google) ซึ่งถ้าคำสำคัญตรงกับชื่อของวิดีโอ ผู้บริโภคสามารถเจอวิดีโอนี้ได้เช่นกัน

4.3 วิดีโอมาร์เก็ตติ้ง (Video marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดด้วยภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง เป็นการเพิ่มความดึงดูดใจ โดยหากเนื้อหามีความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์ของพวกเขา เกิดการรับรู้ที่กระจายกว้าง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้นด้วย

4.4 เอสอีโอ (Search Engine Optimisation; SEO) หมายถึง วิธีการจัดการให้สินค้ามีโอกาสแสดงในผลการค้นหาด้วยเสิร์ชเอนจิน (Search engine) ที่แนบเนียน ผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ โดยการปรับแต่งโปรแกรมค้นหาและสร้างเนื้อหาเสริมจากแหล่งต่าง ๆ ในออนไลน์ด้วยคำสำคัญ (Key Word) เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการแสดงผลในหน้าแรก ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบสินค้าของเราก่อน

4.5 เอสอีโอ (Search Engine Marketing; SEM) หมายถึง การทำการตลาดด้วยการซื้อคำสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคพบสินค้าของเราเป็นอันดับต้น ๆ โดยจะมีสัญลักษณ์โฆษณาใต้ข้อความที่ถูกค้นหา มีข้อดีคือ ผู้บริโภคจะลองกดเข้าไปดูเนื้อหาก่อน เนื่องจากเห็นเป็นอันดับต้น ๆ แต่กลับกัน ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่เชื่อและปฏิเสธการรับเนื้อหาที่รู้ว่า เป็นโฆษณาจากร้านค้า

4.6 การทำการตลาดซ้ำกลุ่มเป้าหมายเดิม (Re-targeting) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีช่วยเก็บข้อมูลการบริโภคของผู้บริโภค จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์จัดแบ่งหมวดหมู่และนำไปใช้ในการโฆษณาตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายโดยตรง

4.7 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง พื้นที่ออนไลน์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพ เสียง วิดีโอ ผ่านหน้าเว็บเพจที่ถูกทำขึ้นโดยเฉพาะและเว็บไซต์สำเร็จรูปที่เปรียบเสมือนตัวกลางในการซื้อขายสินค้า

4.8 การทำการตลาดเนื้อหา (Content marketing) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจผู้บริโภคผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ข้อความวิดีโอ ภาพอินโฟกราฟฟิก ฯลฯ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อกันเอง มีวัตถุประสงค์หลักคือ การทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า การสร้างความผูกพัน

4.9 การทำตลาดผ่านอีเมล (Email marketing) หมายถึง การส่งข้อความส่งเสริมการขายผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อความสามารถเป็นได้แบบข้อความตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน จำนวนอย่างน้อย 6 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน อายุระหว่าง 20 – 39 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เพิ่มเติมด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี
2. ได้องค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีในเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน สำหรับวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเหมาะสมในจุดที่ผู้บริโภคสัมผัส รวมถึงจุดกระตุ้นความจำเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และประสบการณ์ซื้ออาหารทางออนไลน์
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์และบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์
3. แนวคิดเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Journey)

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์และประสบการณ์ซื้ออาหารทางออนไลน์

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อเร่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด พวกเขามีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีตลอดเวลาผ่านตัวกลางอย่างอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลาพร้อมได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ทำให้ปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information era) ซึ่งมีปริมาณมาก ซับซ้อน และหลากหลาย ส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมและอุตสาหกรรมการค้าการลงทุนทั่วโลก ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้มาจากการปฏิรูปเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจแบบใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Oxford College of Marketing, 2019) โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านธุรกรรมทางการเงินฟินเทค (Financial &Technology; FinTech) ปัจจุบันสามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจและสร้างโอกาสการเติบโตแบบก้าวกระโดดสำหรับโมเดลธุรกิจที่พัฒนาขึ้น (Commercialization) และถูกแพร่กระจายต่อ (Diffusion) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กิตติชัย ราชมหา, 2559) เช่น การชำระเงินค่าสินค้าสำหรับร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Application) บนอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต (mBanking) ได้ทันที ในทางเดียวกันผู้ประกอบการสามารถรับรู้จำนวนเงินโอนผ่านการเตือนของธนาคารได้ทันทีเช่นกัน แตกต่างจากอดีตที่ผู้บริโภคต้องออกไปทำธุรกรรมที่ธนาคารตามที่ตั้งสาขา เพื่อโอนเงินชำระค่าสินค้า โดยผู้ประกอบการต้องนำสมุดบัญชีธนาคารไปปรับบัญชีรายรับที่ธนาคารตามที่ตั้งสาขาเช่นกัน จากตัวอย่างข้างต้นเป็นหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งดูเหมือนเรื่องเล็กน้อย แต่แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการปิดการขายที่เกี่ยวข้องกับเวลาเป็นสำคัญ กล่าวคือ ระหว่างทางที่ผู้บริโภคเดินทางไปชำระเงินที่ธนาคารที่ตั้งสาขา ผู้บริโภคอาจเกิดการเปลี่ยนใจหรือมีเหตุการณ์แทรกทำให้ลืม

หรือไม่สามารถชำระค่าสินค้าได้ ทำให้ร้านค้าสูญเสียรายได้ในส่วนนี้ไป ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและสนใจมากเป็นพิเศษ เพื่อผู้ประกอบการจะได้เข้าใจถึงความต้องการที่มีอยู่อย่างแท้จริง และรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถส่งผลตรงต่อการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการ ทำให้สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถต่อการแข่งขันทางธุรกิจ และนำมาซึ่งความสำเร็จในท้ายที่สุด (Philip Kotler, 2000)

จากคำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ (Michael R. Solomon & Nancy J.Rabolt, 2004) เมื่อตลาดการแข่งขันถูกเปิดกว้างขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเพียงช่องทางออฟไลน์ (Offline) เท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทำการตลาดแบบเดิมได้อีกต่อไป ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ตรงต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี มาพร้อมการได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการตลาดแบบใหม่ต้องสร้างความแตกต่างและแย่งชิงความโดดเด่นจากคู่แข่ง รวมถึงสร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคแต่ละราย (Customized experience) แผนดำเนินการตลาดจึงต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ภายนอกได้อย่างรวดเร็ว เพราะนอกจากได้รับการซื้อซ้ำจากผู้บริโภครายเดิม การบอกเล่าความประทับใจให้แก่คนรอบข้างหรือเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ (Social networking) สามารถทำให้ร้านค้าได้มีโอกาสเปิดรับผู้บริโภครายใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ในทางเดียวกันแม้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้นจากพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล แต่มีหนึ่งพฤติกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตและกระจายวงกว้างคือ พฤติกรรมการบล็อกโฆษณา (Advertising blocking) โดยเฉพาะผู้คนในทวีปเอเชีย มีถึงร้อยละ 47 ในปีที่ผ่านมา เหตุผลส่วนใหญ่เนื่องมาจากโฆษณามีจำนวนมากบนสังคมออนไลน์ โดยโฆษณาที่ผู้บริโภครายนั้นเห็นไม่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการและไม่มีประโยชน์ต่อพวกเขา ส่งผลให้เกิดความรำคาญ นอกจากเหตุผลข้างต้นผู้คนในทวีปตะวันออกกลาง (Middle East) และแอฟริกา (Africa) ยังมีอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้พวกเขาต้องบล็อกโฆษณาเพราะความกังวลเกี่ยวกับความรั่วไหลทางข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่นานาชาติกำลังให้ความสนใจ (Daniyal Malik, 2019) ทั้งนี้มีการตอกย้ำความกังวลนี้จากการทำการตลาดแบบรายบุคคล (Personalized marketing) กล่าวคือ ผู้ประกอบการมองเห็นถึงปัญหาที่ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้เพราะมีพฤติกรรมการบล็อกโฆษณา พฤติกรรมการกดข้าม (Skip) และถึงแม้เกิดการรับรู้ (Awareness) แต่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารได้ การตลาดแบบกลุ่มรวม (Mass marketing) จึงไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อไป แม้กระทั่งกับการทำ

การสื่อสารของสินค้าประเภทเอฟเอ็มซีจี (Fast-Moving Consumer Goods; FMCG) หรืออีกชื่อหนึ่ง ซีพีจี (Consumer Packaged Goods; CPG) คือ สินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ใช้เพื่ออุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความเกี่ยว พันต่ำ (Low involvement) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินซื้อที่รวดเร็ว (ธิติพล เทียมจันทร์, 2562) ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และกลวิธีเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมดังต่อไปนี้ (Vee PRIMO, 2562)

1. ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

เป็นเรื่องดีหากมีการช่วยแจ้งเตือนผู้บริโภคถึงสินค้าหรือบริการที่พวกเขาเคยค้นหาหรือสั่งซื้อแต่เกิดการเปลี่ยนใจกะทันหัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบซ้ำกลุ่มเป้าหมายเดิม (Re-targeting) ในการช่วยทำการสื่อสาร แต่แบรนด์จำเป็นต้องวางแผนอย่างรอบคอบสำหรับการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เพราะบางกรณีสินค้าและบริการบางประเภท ผู้บริโภคไม่ต้องการรับการแจ้งเตือนตลอดเวลา เช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ ศัลยกรรมความงาม เป็นต้น เพราะหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามตัวอย่างที่กล่าว ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อสินค้าแบบเดิมอีกในช่วงระยะเวลาสั้นนี้ แต่แบรนด์ยังสามารถใช้การตลาดแบบซ้ำกลุ่มเป้าหมายเดิมได้ เพียงต้องปรับเปลี่ยนสารที่จะส่งออกไปให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการขั้นต่อไปของผู้บริโภครายนั้นแทน

2. ผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์หรือร้านค้าตอบกลับบทสนทนาทันทีโดยไม่ใช่ข้อความอัติโนมัติ

เมื่อผู้บริโภคติดต่อแบรนด์หรือร้านค้าตามช่องทางที่แจ้งไว้ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบกลับทันทีและในแบบที่ไม่ใช่การตอบกลับแบบหุ่นยนต์ กล่าวคือ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถกำหนดการตอบกลับด้วยข้อความอัติโนมัติจากคำสำคัญที่ได้ตั้งค่าไว้ก่อนหน้า เมื่อผู้บริโภคส่งคำถามที่ตรงกับคำสำคัญ ระบบจะทำการตอบกลับอัติโนมัติ ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ดี แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับรู้สึกไม่พึงพอใจกับการตอบกลับแบบนี้ พวกเขาอยากพูดคุยกับพนักงานที่เป็นมนุษย์มากกว่า เพราะบางครั้งคำถามที่ผู้บริโภคถามมีคำสำคัญที่ตรงกันแต่โดยความหมายที่แท้จริงไม่ได้เป็นไปตามนั้นทำให้พวกเขารู้สึกหงุดหงิด จนนำมาสู่การตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการแบรนด์หรือร้านค้าอื่นแทน

3. ผู้บริโภคต้องการการช่วยเตือนในสิ่งที่พวกเขาควรรู้ แต่ต้องไม่ติดตามพวกเขา

พฤติกรรมนี้มีความคล้ายคลึงกับพฤติกรรมข้อที่ 1 แต่จะมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับเหตุการณ์สำคัญของผู้บริโภครายนั้น เช่น วันเกิดของเพื่อน และช่วงเวลาที่สำคัญของผู้คนในสังคม เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่สากล วันลอยกระทง เป็นต้น การช่วยเตือนพร้อมเสนอสินค้าราคาพิเศษให้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะรู้สึกดี และให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อแบรนด์หรือร้านค้าร้านนั้น

4. ผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์หรือร้านค้ารู้จักในตัวพวกเขาไม่ว่าจะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านช่องทางไหน

เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดแบบออมนิ ชาแนล (Omni channel) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางที่หลากหลายโดยเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ รวมให้กลายเป็นหนึ่งเดียว ทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เช่น เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อแบรนด์หรือร้านค้าผ่านทางออฟไลน์ พวกเขาคาดหวังว่าแบรนด์จะสามารถเสนอข้อตกลงพิเศษให้เขาภายหลังผ่านทางออนไลน์หากรู้ว่าพวกเขายังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้นำการติดตามที่ตั้ง (Location tracking) มาปรับใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจากอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจะมารับในอีกไม่กี่ชั่วโมงข้างหน้า ทางร้านจะคำนวณเวลาที่ผู้บริโภคจะมาถึงร้านและจัดเตรียมสินค้าให้เรียบร้อย

5. ผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์หรือร้านค้าส่งต่อข้อมูลที่คิดว่ามีความหมายต่อตนเอง

การจัดเก็บสถิติการใช้สินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละราย จะทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการส่งต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภครายนั้นได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครายนั้นเกิดความรู้สึกพิเศษ กลายเป็นความภักดีต่อแบรนดและเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในท้ายที่สุด เช่น สตาร์บัคส์ได้จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการสะสมดาวจากจำนวนเงินของการซื้อสินค้า กิจกรรมพิเศษนี้สตาร์บัคส์ได้เลือกสินค้า 3 รายการสำหรับผู้บริโภคที่ภักดีโดยกำหนดเวลาให้ตัดสินใจซื้อภายในช่วงอาทิตย์ที่กำหนด หากสามารถทำได้จะได้รับดาวเพิ่มจากเดิม และนำมาแลกกาแฟฟรี ซึ่งสินค้า 3 รายการที่ถูกเลือกมา เป็นการเลือกอย่างเจาะจงสำหรับผู้บริโภคแต่ละราย โดยสินค้า 2 รายการแรกจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและซื้อเป็นประจำ ส่วนสินค้าอีกอย่างคือ สินค้าแนะนำใหม่ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า 2 รายการแรก เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจร่วมด้วย

นอกเหนือจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ลักษณะการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ ทั้งมีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันต่างมีลักษณะเหมือนกัน (ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ, 2546) สามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making)

ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง จึงต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ละเอียดรอบคอบกว่าปกติ และมีการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่เคยมี จึงใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจ แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันสูง แต่สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์เดิมหรือใช้ความภักดีในตราสินค้าเป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจแทน

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making)

เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ เพราะสินค้าและบริการเหล่านี้เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและหาข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia)

ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการในตลาดได้ และมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ดังนั้นโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการเหล่านี้จากความคุ้นเคยในอดีต เป็นพฤติกรรมที่เคยหยิบสินค้าหรือใช้บริการนั้นแบบอัตโนมัติ จึงไม่ค่อยประเมินสินค้าหรือบริการ ทำให้เส้นทางการตัดสินใจแบบนี้จะมีลักษณะเป็นวงกลม

ในทางเดียวกันการรับรู้ลักษณะของผู้บริโภคตามกลุ่มข้างต้น ไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนและละเอียดอ่อน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตอบคำถามให้ชัดเจนและครอบคลุม คำถามที่จะช่วยวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดบนออนไลน์ให้สำเร็จ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Philip Kotler, 1997) มีดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะถ้าผู้ประกอบการสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จะส่งผลดีต่อการเลือกใช้กลวิธีในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)

เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ เพราะบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อเฉพาะคุณสมบัติของสินค้า แต่เลือกเพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะสามารถสร้างความเป็นตัวตนให้แก่ผู้บริโภคได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)

เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถช่วยผู้ประกอบการในการสร้างเนื้อสารสำหรับการโฆษณาได้ตรงตามความรู้สึกของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates?)

เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของแต่ละกลุ่มที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าและบริการบางประเภท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กล้าตัดสินใจด้วยตนเอง พวกเขาจะถามหาความช่วยเหลือจากผู้อื่นในเรื่องของข้อมูลเพิ่มเติมหรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น เงินทุน

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)

เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าทางออนไลน์ซึ่งมีขั้นตอนที่ยากและซับซ้อน หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย จากนั้นพวกเขาจะอารมณ์ไม่ดี ทำให้รู้สึกไม่ดีต่อแบรนด์หรือร้านค้าด้วยเช่นกัน

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Where does the Consumer buy?)

เพื่อให้ทราบโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (How does the Consumer buy?)

เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการซื้อ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ผู้ประกอบการต้องพิจารณาชี้แจงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าให้ละเอียดและเข้าใจง่าย แต่หากผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point Of Purchase) จึงกลายเป็นอีกหนึ่งเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องสนใจ

ทั้งนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองด้านพฤติกรรมของการบริโภค โดยเฉพาะการรับรู้และการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 9 พฤติกรรม (ธิติพล เทียมจันทร์, 2562) ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. พฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เกือบร้อยละ 100

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ร้านค้าหลายร้านต้องปรับตัวให้ทันตามกระแสสังคม ส่วนใหญ่ร้านค้าหนึ่งร้านจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยจำนวนการสั่งซื้อและการชำระเงินมาจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมของธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง จากยอดการใช้งานของบัตรเครดิตเคทีซี (KTC) มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรทางออนไลน์เพิ่มขึ้นประมาณ 30 ร้อยละ เมื่อเทียบระหว่างปี 2560 และ ปี 2561 โดยประเภทสินค้าที่มีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์สูงสุดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง แฟชั่นเสื้อผ้า สินค้าตกแต่งภายในบ้าน เรียงตามลำดับ (มติชนออนไลน์, 2562)

2. พฤติกรรมการเดินห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเพื่อทดลองสินค้าเท่านั้น จากนั้นจะกลับมาเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน

แม้ผู้บริโภคจะอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า ได้ลองสัมผัสและดูสินค้าเป็นที่เรียบร้อย แต่จะหยิบอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาขึ้นมาตรวจสอบราคาทางออนไลน์ หรือผู้บริโภคบางคนจะตรวจสอบราคาบนออนไลน์มาก่อนหน้า โดยมีความต้องการอยากสัมผัสสินค้าจริง จึงเดินทางไปห้างสรรพสินค้าหรือร้าน ท้ายที่สุดหากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายไม่สามารถดึงดูดใจให้ตัดสินใจในทันทีได้ ผู้บริโภคจะเลือกกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าจึงกลายเป็นเพียงสถานที่จัดแสดงสินค้าเท่านั้น

3. พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะเรื่องราวต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอบนโลกออนไลน์จะถูกส่งต่ออย่างรวดเร็ว ทำให้ข่าวปลอม (Fake news) เกิดขึ้นได้ไม่ยาก หากร้านค้าไม่สามารถแก้ไขได้ทันเวลาและเหมาะสม อาจนำมาสู่หายนะที่ร้ายแรง ทำให้ต้องปิดกิจการในท้ายที่สุด ในทางกลับกันหากร้านค้าสามารถจัดการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทนี้ได้อย่างชาญฉลาด จะทำให้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเป็นเจ้าของสื่อ ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่และทุกเวลา สื่อสังคมออนไลน์ในที่นี่รวมถึงชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิป (Pantip) เว็บไซต์จีบัน (Jeban) เว็บไซต์ออโต้ไทยแลนด์ (Auto Thailand) เป็นต้น แม้ผู้บริโภคบางคนจะไม่เคยตั้งกระทู้หรือแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ แต่พวกเขาจะหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลนี้เป็นหลัก

4. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการตลอดเวลา

พฤติกรรมนี้สามารถทำได้ไม่ยากบนออนไลน์ เพราะไม่จำเป็นต้องใช้พลังงานในการเดนทางเพื่อเปรียบเทียบราคาในแต่ละสถานที่ การค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านสามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาทุกที่และทุกเวลา จึงเป็นหนึ่งในความท้าทายของร้านค้าในการวางแผนการสื่อสาร เพื่อให้สินค้าและบริการแสดงผลแก่ผู้บริโภคที่กำลังค้นหาสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ รวมถึงการทำการตลาดส่วนบุคคล (Personalized marketing) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ เปรียบเสมือนเพื่อนที่ รู้ใจ เนื่องจากเนื้อหาที่ถูกส่งเป็นเฉพาะส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะรู้สึกสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากตรงต่อความต้องการของตัวเอง ณ ช่วงเวลานั้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด (Sharanya Manola, 2019)

5. พฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านคนรับหิ้ว

เมื่อร้านค้าจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่หรือลดราคาพิเศษ เงื่อนไขของระยะเวลาของการจัดงาน ระยะทางของสถานที่และผู้คนที่สนใจเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่

สะดวกที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือไม่ชอบความวุ่นวาย รวมถึงไม่อยากเสียเวลาในการต่อแถว อาชีพคนรับหิ้วจึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคลักษณะนี้ เมื่อถึงงานพวกเขาจะถ่ายรูปสินค้าให้แก่ลูกค้าพร้อมรอการยืนยันการสั่งซื้อและรับยอดโอนเงินจากลูกค้าของพวกเขาก่อนจะซื้อสินค้า คนรับหิ้วบางรายจะให้ลูกค้าโอนเงินมัดจำล่วงหน้าร้อยละ 50 ของราคาสินค้า ก่อนที่ตนเองจะไปถึงงาน จากนั้นพวกเขาจะจัดส่งสินค้าให้ตามที่อยู่ที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ สิ่งที่พวกเขาได้รับคือค่ารับหิ้ว ซึ่งมีการตกลงราคากันก่อนที่จะทำการซื้อขายกับลูกค้า นอกเหนือจากค่ารับหิ้ว บางครั้งเมื่อพวกเขาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เพราะเกิดจากการรวมยอดการสั่งซื้อจากลูกค้าหลายคน พวกเขาอาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น ของแถม คูปองส่วนลด ฯลฯ ทั้งนี้ดูเหมือนเป็นข้อดีสำหรับแบรนด์หรือร้านค้าที่ได้ขายสินค้า แต่ผู้บริโภคบางรายที่ยอมเสียเวลาเพื่อไปต่อแถวซื้อสินค้าด้วยตนเองจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แบรนด์หรือร้านค้าหลายรายจึงต้องออกมาชี้แจงถึงเงื่อนไขในการจำกัดการซื้อสินค้าแก่คนรับหิ้ว

6. พฤติกรรมการเกาะกระแสสังคม

เป็นพฤติกรรมที่มีด้านดีและด้านเสีย ผู้ประกอบการหลายคนชอบทำการตลาดตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะนี้ แต่มีความเสี่ยงสูง เพราะกระแสสังคมเกิดขึ้นเร็วและดับเร็วเช่นกัน รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดบางอย่าง ต้องระวังความเปราะบางในวัฒนธรรมสังคมไทย จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

7. พฤติกรรมความเคยชินสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านเงินรูปแบบดิจิทัล

เงินรูปแบบดิจิทัลไม่ใช่การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ แต่คือการทำธุรกรรมผ่านเงินออนไลน์ของบริษัทเอกชน เช่น ทรูวอลเล็ต (True Wallet) ไลน์เพย์ (LINE pay) แอร์เพย์ (AirPay) เป็นต้น บริษัทเอกชนเหล่านี้ต่างทำการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ หนึ่งในประโยชน์ที่บริษัทฯจะได้รับคือ การได้เงินสดมาหมุนเวียนในระบบของตนเอง ข้อมูลทางการเงิน และสถิติการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่สามารถประเมินมูลค่าได้

8. พฤติกรรมการเข้าถึง การเรียนรู้ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการใช้เทคโนโลยีภาพ

ด้วยการใช้ระบบซอฟต์แวร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เชื่อมต่อส่วนต่าง ๆ เสมือนผสานโลกความจริง (Augmented Reality; AR) และเทคโนโลยีภาพเสมือนจริงแบบ 360 องศา (Virtual Reality; VR) เทคโนโลยีเหล่านี้จะต้องใช้ควบคู่ไปกับอุปกรณ์พิเศษคือ แว่นตา โดยแสดงภาพให้เห็นผ่านการรับรู้ของมนุษย์ ทั้งสองอย่างมีความแตกต่างด้านการนำไปประยุกต์ใช้งาน สำหรับ AR จะเน้นที่การผสานระหว่างวัตถุเสมือนรอบตัวเราเข้ากับสภาพแวดล้อมขณะนั้นที่เกิดขึ้นจริง แต่ VR จะเน้นการตัดขาดออกจากโลกจริง ผู้คนจะเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนอย่างเต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการบางรายใช้เทคโนโลยีนี้ในการสนับสนุนการขาย ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่นั้นจริงหรือไม่

จำเป็นต้องเคยใช้สินค้านั้นจริง เพียงจินตนาการอาจยังไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคปัจจุบัน เทคโนโลยีนี้จะช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อทันที (องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ, มปป)

9. พฤติกรรมคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง ทำให้ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์หรือร้านค้า

แม้ผู้บริโภคจะเคยใช้สินค้าและบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งหรือร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นระยะเวลานาน แต่พวกเขาพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ทันทีเมื่อพวกเขาได้รับประโยชน์ที่มากกว่า ทำให้หลายแบรนด์หรือร้านค้าเริ่มสนใจกลยุทธ์การสร้างความภักดี (Loyalty) ในรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management; CRM) โดยวัตถุประสงค์หลักคือ เพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าในระยะยาว รักษาฐานลูกค้าที่สำคัญเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และเพื่อให้ลูกค้าเก่าแนะนำสินค้าหรือบริการไปยังผู้อื่นแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Mount to Mount) รวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และความต้องการของลูกค้า จากนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต ดังนั้นจึงนับว่า เป็นหนึ่งในส่วนประกอบ (Modules) ที่สำคัญของระบบการวางแผนและจัดการฐานข้อมูลองค์กร (Enterprise Resource Planning; ERP) (พิชยุทธ วงศ์สุกฤษฎิ์, 2561)

ดังที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่น่าสนใจ พวกเขามีลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มมิลเลนเนียล (Millenial) กลุ่มคนที่มีลักษณะการใช้ชีวิตพร้อมอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย กลุ่มเพศทางเลือก (Lesbiam Gay Bisexual Transgender Queer; LGBTQ) ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างไปจากกลุ่มคนทั่วไป กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มวัยสีเงิน (Age society) เป็นกลุ่มที่มีกำลังทางทุนทรัพย์สูงและมีจำนวนมากขึ้น เป็นต้น (ธิติพล เทียมจันทร์, 2562)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนใหญ่จะถูกนำมาวิเคราะห์และศึกษาภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองประเภทนี้ ไม่ได้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันมาก (P. Jiang & B. Rosenbloom, 2005) แต่จะมีความแตกต่างทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความกว้างขวางเข้าถึงผู้คนได้ทุกที่บนโลกและสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา (Cheung et al., 2003) เพราะพวกเขาชอบความสะดวกสบาย กล้าเสี่ยง และได้รับแรงกระตุ้นง่ายกว่า ทำให้งานวิจัยต่าง ๆ มุ่งเน้นเจาะลึกไปที่การศึกษาประสบการณ์และมุมมองการบริโภคของผู้บริโภคออนไลน์ (Song, 2015) รวมถึงลักษณะผู้บริโภคที่เลือกบริโภคสินค้าและบริการจากหลายแหล่งช่องทาง (Luo, Ba and Zhang, 2012) รวมถึงจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ในทางเดียวกันส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม, 2559)

เก็ทฟู้ด (Get Food) คือหนึ่งในผู้ให้บริการจัดส่งอาหารที่ตอนนี้มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันรวม 1,700,000 ครั้ง โดยในระบบมีจำนวนร้านอาหารดิลิเวอรีทั้งสิ้น 20,000 ร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises; SME) ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 67 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 54 ปี โดยนิยมสั่งอาหาร 1 - 2 เมนูต่อครั้ง ร้อยละ 67 และเป็นประเภทอาหารคาว ร้อยละ 44 (มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์, 2562) สอดคล้องกับการจัดอันดับ 20 ร้านเด็ดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมสั่งดิลิเวอรีมากที่สุด (วงใน, 2561) เช่น ข้าวมันไก่เจ๊อ้วน ข้าวมันไก่โกอ่าง ประตูน้ำ ข้าวหมูแดงสีมรกต ข้าวขาหมูเจริญแสง สีลม ไก่ทอดเจ้กี ซอยโปโล โจ๊กสามย่าน โจ๊กปรินซ์ บางรัก ก๋วยเตี๋ยวเนื้อเอกมัย รุ่งเรือง ก๋วยเตี๋ยวหมู ทิพย์สมัย ผัดไทยประตูผี เป็นต้น และการจัดอันดับอาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทางออนไลน์ได้แก่ อาหารกล่องแบบเมนูเดียวทั่วไป ซีฟู้ด น้ำพริกกระปุก เนื้อสัตว์ทอด อาหารกล่องแบบเมนูคลีน เรียงตามลำดับ (Page365, 2561) หากพิจารณาร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน สำหรับประเภทอาหารคาวพร้อมรับประทาน ในช่องทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) โดยมีจำนวนยอดไลก์มากกว่า 100,000 ไลก์ เช่น มามากุยช่าย จำนวนยอดไลก์ 157,615 อาหารทะเลนายด่าง จำนวนยอดไลก์ 106,250 ดิลิเชียส สตอรี่ (Delicious Story) จำนวนยอดไลก์ 169,657 คลีนฟิต ดิลิเวอรี (Clean Fit Delivery) จำนวนยอดไลก์ 190,000 ล็อบสเตอร์แก๊งค์สเตอร์ (Lobster Gangsters) จำนวนยอดไลก์ 218,590 เจคิวปูม้านึ่ง จำนวนยอดไลก์ 676,944 ฯลฯ ในทางเดียวกันช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) โดยมีจำนวนยอดติดตามมากกว่า 10,000 ผู้ติดตาม เช่น กับข้าวแม่ (@Kub.kao.mae) จำนวนผู้ติดตาม 10,200 คน ซามูไรแซลมอน (@Samuraisalmondelivery) จำนวนผู้ติดตาม 18,500 คน ม้าน้ำซีฟู้ด (@Manamseafood) จำนวนผู้ติดตาม 19,900 คน ชามอร่อย (@Charm_aroi)จำนวนผู้ติดตาม 25,500 แซลมอนบ็อกซ์ (@Salmonbox) จำนวนผู้ติดตาม 37,500 คน ปูดองอันยอง (@Puudeong_annyeong) จำนวนผู้ติดตาม 41,800 คน ย่าแดงแกงใต้ (@Yadanggangtai) จำนวนผู้ติดตาม 43,100 คน เจคิวปูม้านึ่ง (@Jqpuumanung) จำนวนผู้ติดตาม 62,500 คน ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นนี้สามารถแสดงถึงความนิยมในการบริโภคของประเภทอาหารคาวเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัย Food Online Marketing เผยสูตรลับ จับเงินล้าน ที่ศึกษาเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด พบว่า ผู้บริโภคมีอายุ 19 - 36 ปี ร้อยละ 76 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 รวมถึงซื้อประเภทอาหารคาว ร้อยละ 64 และมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง (วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) รวมถึงงานวิจัย การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Line Man ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive random sampling) ในเขตพื้นที่ 5 แห่ง ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ และเขตดุสิต พบว่า ผู้บริโภคอายุ 18 - 25 ปี ร้อยละ 65 รองลงมาอายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 23.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 68 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27 ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 26 โดยมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน (อิสราวลี เนียมศรี, 2559) และงานวิจัย การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจดิลิเวอรีอาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในเขตพื้นที่รัชดาและปทุมวัน พบว่า อายุ 21 - 25 ปี ร้อยละ 39.3 รองลงมาอายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 25.5 และลำดับที่สาม อายุ 36 - 40 ปี เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.8 ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 26 โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 5 ครั้ง ต่อเดือน มีเหตุผลหลักสำหรับการเลือกใช้บริการคือ ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย (ชวกร อมรนิมิต, 2559)

นอกเหนือจากผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นอีกสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จากงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 77.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.70 โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางจัดจำหน่าย (ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560) เป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.4 และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ทั้งหมดส่งผลอยู่ในระดับมาก (วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา, 2562)

ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กระจุกตัวในกลุ่มผู้บริโภคสตรีอายุเริ่มตั้งแต่ 18 - 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานชน มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2

ครั้งต่อเดือน โดยนิยมสั่งซื้ออาหารคาวที่พร้อมรับประทานและมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early adulthood) ช่วงอายุ 20 - 40 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีพัฒนาการด้านร่างกายเต็มที่และมีวุฒิภาวะทางอารมณ์และมีการปรับตัวให้เข้ากับบทบาทใหม่คือ ชีวิตการทำงาน (ธนิษฐา ศิริรักษ์, มปป.) และในช่วงอายุ 30 – 40 ปี เป็นช่วงอายุที่สำคัญของชีวิตการทำงาน เนื่องจากพวกเขาต้องการความมั่นคง มีเป้าหมายที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของชีวิตที่ชัดเจน เมื่อมีความต้องการที่มากขึ้น ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น (MoneyHUB, 2559) ทำให้จำเป็นต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีอายุ 20 - 29 ปี ที่มีประสบการณ์การบริโภคน้อย ทำให้ไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง จึงนิยมใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม โซเชียลมีเดีย (Social Media) กลายเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง และกลุ่มสินค้าที่ ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ต้องมีความสนุกสนานและสามารถสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อนำเสนอแก่กลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ได้ และเมื่ออายุ 30 - 39 ปี ผู้บริโภคสั่งสมประสบการณ์การบริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้รู้ความต้องการของตัวเองและกลุ่มสินค้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ต้องมีคุณประโยชน์ที่แท้จริง โดยร้านค้าหรือแบรนด์ต้องนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าใจง่าย สินค้าที่เกี่ยวกับร่างกายจะให้ความใส่ใจมากในการเลือกซื้อ ทั้งนี้ข้อเสนอพิเศษจากร้านค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะสินค้าที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญ (คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558)

จากนิยามประสบการณ์ผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดโลกทัศน์ภายในของตนเอง มีที่มาจากความหลากหลายที่กำลังเผชิญ ผสมผสานลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของสัญชาตญาณและประสาทสัมผัสของมนุษย์ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งถูกถ่ายทอดอารมณ์ออกมาเป็นความรู้สึกต่อสถานการณ์ใดสถานการ์หนึ่ง (C. Shaw & J. Ivens, 2005) ในทางเดียวกันหมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า พนักงาน หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจ จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือการแสดงออกแบบมีส่วนร่วมในแต่ละระดับของเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณ โดยประสบการณ์ผู้บริโภคสามารถประเมินในเชิงเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง จากการที่ถูกกระตุ้นเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจและข้อเสนอที่ตอบสนองในวินาที ที่มีความแตกต่างที่จุดสัมผัสบริการ (Gentile, Spiller, & Noci, 2007)

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสะสมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผ่านการแลกเปลี่ยน ค้นหา เรียนรู้และสัมผัส มาพร้อมความรู้สึกที่เกิดขึ้นตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อมูลที่ผู้บริโภครายนั้นได้รับทั้งหมด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ข้อมูลจะมีทั้งความจริงและความเท็จ แต่ก็ยากที่จะแยกแยะไม่ให้ตัดสินใจผิดพลาดได้ ประสบการณ์จึงสามารถสะท้อนกลับเป็นพฤติกรรมแตกต่างกันไปต่อการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง โดยเฉพาะยุคดิจิทัลการสะสมประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีมากมาย ทำให้เกิดการอยากแบ่งปันหรือส่งต่อ

ประสบการณ์ที่ตนเองพบเจอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรับฟังข้อมูลด้านประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่เคยใช้และไม่เคยใช้สินค้าและบริการนั้น แต่พวกเขาสามารถให้ข้อมูลที่โน้มน้าวใจได้ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด สามารถส่งผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในนี้ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นทั้งหมด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์และบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งสารจากทางหนึ่งไปยังอีกทางหนึ่ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับในสิ่งที่ผู้ส่งสารคาดคะเนไว้ในตอนต้นหรือตามที่ต้องการ โดยกระบวนการสื่อสารนี้เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Sender) เก็บรวบรวมแนวความคิดหรือข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากนั้นเมื่อต้องการส่งสารออกไป จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่ตนเองสะสมไว้เป็นรูปแบบตัวอักษร ภาพ การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเรียกรวมกันว่า ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (Encoding) จะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ผ่านสื่อกลาง (Media) ตามช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) แต่ละประเภท รวมถึงบางครั้งข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ท้ายที่สุดเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารจะทำการถอดรหัส (Decoding) ตามความเข้าใจซึ่งใช้ประสบการณ์จากอดีต สภาพแวดล้อม ณ ขณะนั้น ฯลฯ เป็นตัวช่วย จากนั้นจะส่งปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารซึ่งอยู่ในรูปแบบวัจนภาษาหรืออวัจนภาษาผ่านความเข้าใจ ยอมรับ ปฏิเสธ และการแสดงความนิ่งเงียบ ทั้งนี้บางครั้งสารไม่สามารถส่งต่อไปถึงผู้รับสารได้ถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการของผู้ส่งสารเดิม ทำให้บางส่วนถูกบิดเบือนจากการเกิดตัวรบกวน (Noise) หรือตัวแทรกแซง (Interferes) ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร (อรุวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2559)

ในทางเดียวกันสำหรับการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้ดำเนินการโดยตั้งใจสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler, 2003) โดยการทำการสื่อสารทางการตลาดสามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถส่งต่อข้อมูลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ การสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในท้ายที่สุด (คมสัน ตันสกุล, 2553) แต่ทั้งนี้ข้อแตกต่างระหว่างการสื่อสารรูปแบบปกติและการสื่อสารทางการตลาดมี 2 ประการ ได้แก่

1. กลุ่มผู้รับสารจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่ชัดเจน ซึ่งมีเพียง 1 กลุ่ม หรือมากกว่า
2. รูปแบบปฏิกิริยาการตอบสนองเป็นสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารคาดหวัง ได้แก่

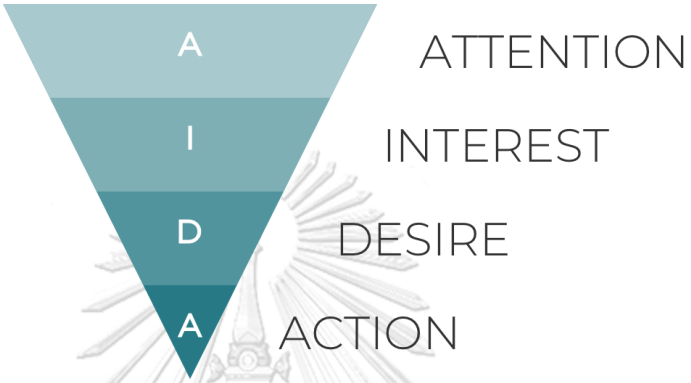
A - Attention คือ การสร้างความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ผลิตส่งออก

I - Interest คือ การสร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการ

D - Desire คือ การสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการ

A - Action คือ การสร้างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ

แผนภาพที่ 1 แผนภาพกรอบแนวคิด AIDA (E.K. Strong, 1925)



ที่มา : เว็บไซต์ https://neurofied.com/aida-model-improved-business-results/

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลายแหล่งความรู้ด้วยตนเอง มีทั้งข้อมูลที่เป็นจริงและข้อมูลที่เป็นเท็จ เพื่อเป็นการทำให้สินค้าและบริการมีจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารทางการตลาดให้น่าสนใจ ละเอียดรอบครอบ พร้อมครอบคลุม ทุกช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในปัจจุบัน

โดยนิยามของคำว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนการปฏิบัติซึ่งวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ เป็นแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยตอบคำถามคือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน และองค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร (H. Mintzberg, 1979) ดังนั้น สำหรับการสื่อสารทางการตลาด ผู้สื่อสารต้องวางแผน 4 ขั้นตอนหลัก (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554) ดังนี้

1. การวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจง สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก

เริ่มจากการวิเคราะห์ส่วนที่เกี่ยวข้องพร้อมเลือกกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในธุรกิจเดียวกันมีคู่แข่งทางการตลาดอยู่จำนวนเท่าไหร่ โดยแต่ละรายมีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการจากแหล่งที่มาได้อย่างไร มีวิธีการคัดเลือกสารอย่างไร เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถ

ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้สำหรับการสร้างเนื้อหาสารควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างความประทับใจ มีความน่าสนใจ จะช่วยเพิ่มการสื่อสารให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

2. การระบุวัตถุประสงค์สำหรับการสื่อสาร

ควรระบุวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนงานการสื่อสาร เริ่มจากการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็นการรับรู้ ความประทับใจ และการแสดงออก

3. การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร

เนื้อหาของสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จนถึงสามารถสร้างความประทับใจ ผ่านรูปแบบของงานเขียน งานถ่ายภาพ งานที่เกิดจากการวาด งานผลิตเนื้อหาของภาพยนตร์ งานเนื้อหา งานข้อความ ฯลฯ เป็นได้ทั้งรูปแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยควรมีการพัฒนาเนื้อหาของข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความทันสมัย ทำให้ผู้รับสารอยากเปิดรับสารนั้นมากขึ้น

4. การคัดเลือกช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร

เพื่อให้สารที่ตั้งใจสร้างขึ้นมาสามารถส่งถึงผู้รับสารได้อย่างครบถ้วนและตรงประเด็น ช่องทางการสื่อสารจึงเป็นหนึ่งสิ่งสำคัญ ได้แก่ ช่องทางสำหรับบุคคลคือ การใช้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมาทำหน้าที่หลักในการสื่อสาร การเลือกเจ้าหน้าที่ขององค์กรมาเป็นตัวแทนในการสื่อสาร การเลือกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่ปราศจากบุคคล รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากคือ การนำเนื้อหาที่ประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว พร้อมรวมการสื่อสาระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลที่สอง โดยสื่อสารเฉพาะเจาะจงในเรื่องของสินค้าและบริการจากแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่ง ร้านค้าใดร้านหนึ่ง องค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารประเภทนี้จะเข้าถึงคนกลุ่มหนึ่งได้ง่าย เนื่องจากการคุยแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ดังนั้นผู้ร่วมสนทนาจึงไม่มีความรู้สึกเกร็งระหว่างการสนทนา ทำให้สารถูกส่งต่อไปอย่างรวดเร็ว แต่มีโอกาสที่สารจะถูกบิดเบือดข้อมูลสูง

ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดถูกพัฒนาตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ทำให้เกิดเครื่องมือการสื่อสารที่น่าสนใจขึ้นอย่างมากมาย ธุรกิจหลายประเภทสามารถประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วกว่าเดิม จากการให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารสำหรับการทำการตลาดในยุคดิจิทัล สามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่นิยมในยุคนี้ได้ดังต่อไปนี้ (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล, 2559)

1. กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ ซึ่งถูกจัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน แต่ท้ายที่สุดวัตถุประสงค์ที่สำคัญร่วมกันทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือ การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์หรือร้านค้าจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน โดยมีแพลตฟอร์มที่นิยม ได้แก่

1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนในประเทศไทยนิยมใช้งานมากที่สุด แบรนด์หรือร้านค้าจึงนิยมสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้ โดยมีคุณลักษณะเด่นพิเศษในการสร้างเนื้อหาสารได้อย่างหลากหลาย เช่น แบรนด์หรือร้านค้าสามารถลงรูปภาพและวิดีโอได้อย่างไม่จำกัด เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองมากขึ้น การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกดีและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้บริโภคสามารถบอกต่อการใช้งานสินค้าและบริการผ่านภาพถ่ายพร้อมเขียนบรรยายความรู้สึกหลังการใช้งาน เพื่อให้กลุ่มเพื่อนได้รับรู้ ทำให้เกิดการซื้อตามในท้ายที่สุด นอกจากนี้อีกหนึ่งคุณลักษณะเด่นพิเศษคือ การถ่ายทอดสด (Live) เป็นการแสดงให้เห็นว่า แบรนด์หรือร้านค้ามีตัวตนอยู่จริง และสินค้ามีรูปร่างหน้าตาจริงเป็นอย่างไร เพราะคุณลักษณะเด่นพิเศษนี้จำเป็นต้องถ่ายทอดขณะที่เกิดเหตุการณ์นั้นแบบเรียลไทม์ (Real Time)

1.2 ไลน์ (Line) หนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยเช่นกัน มีจุดประสงค์หลัก เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานภายในและภายนอกองค์กรหรือบริษัท ปัจจุบันมีการนำบัญชี (Account) ส่วนบุคคลมาใช้ เพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยใช้งานในลักษณะที่คล้ายกันแตกต่างกันในส่วนของข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น การลงภาพสินค้าและบริการในหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) การส่งต่อรูปภาพหรือข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการ การสร้างกลุ่มสำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้จากตัวอย่างข้างต้น การใช้งานสามารถทำได้อย่างจำกัด เช่น แม้จะสามารถส่งต่อรูปภาพหรือข้อความให้กับเพื่อนหลายคนพร้อมกันได้ แต่สามารถส่งต่อได้เพียง 10 คนต่อ 1 ครั้งเท่านั้น การพูดคุยในกลุ่มไม่ใช่เพียงการพูดคุยระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าคนใดคนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้คนที่อยู่ในกลุ่มไลน์นั้นสามารถรับรู้ข้อความต่าง ๆ ได้พร้อมกัน

1.3 ไลน์แอด (Line@) สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจโดยเฉพาะ เนื่องจากการใช้งานของไลน์มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ไลน์แอดมีคุณลักษณะพิเศษเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบ เช่น สามารถมีผู้ติดตามได้ถึง 300,000 คน ต่อ 1 ไลน์แอดบัญชี หากอยากเพิ่มจำนวนคน สามารถทำได้เพียงเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเล็กน้อย การส่งข้อความในเวลาเดียวกันให้กับทุกไลน์แอดบัญชีที่มี (Broadcast) การสะสมแสตมป์ การแจกบัตรส่วนลด และการเล่นกิจกรรม ฯลฯ

1.4 อินสตาแกรม (Instagram) สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพเป็นหลัก เหมาะสำหรับแบรนด์หรือร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการที่ต้องใช้รูปภาพ เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายขนม ร้านเพ้นท์เล็บ เป็นต้น เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคอยากทดลองและเกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด โดยในปัจจุบันมีคุณลักษณะเพิ่มเติมคือ ไอจี สตอร์รี่ (IG Story) ไอจี ทีวี (IG TV) และไอจี ไลฟ์ (IG Live) ซึ่งทั้งหมดมีรายละเอียดแตกต่างกันเล็กน้อย

1.5 ยูทูบ (YouTube) มีคุณลักษณะที่ชัดเจนในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านวิดีโอซึ่งมีความยาวไม่จำกัด ทำให้การเล่าเรื่อง การบรรยายเนื้อหา และข้อความที่แบรนด์หรือร้านค้าต้องการจะสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค ครบทุกองค์ประกอบในเรื่องการกระตุ้นประสาทสัมผัส ได้แก่ ภาพ แสง และเสียง เมื่อเทียบกับการสื่อสารผ่านข้อความและภาพนิ่ง รวมถึงการค้นหาวิดีโอสามารถทำได้จากหน้าเว็บไซต์ของยูทูบโดยตรงและจากกูเกิ้ล (Google) ซึ่งถ้าคำสำคัญตรงกับชื่อของวิดีโอ ผู้บริโภคสามารถเจอวิดีโอนี้ได้เช่นกัน

2. วิดีโอมาร์เก็ตติ้ง (Video marketing)

การสื่อสารการตลาดด้วยภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจด้วยเนื้อหาที่เน้นความสนุกสนาน และสามารถสร้างประสาทสัมผัสที่มากกว่าการมองด้วยตา จากการใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนผสานโลกความจริง (Augmented Reality; AR) และเทคโนโลยีภาพเสมือนจริงแบบ 360 องศา (Virtual Reality; VR) ควบคู่ไปกับอุปกรณ์พิเศษคือ แว่นตา โดยแสดงภาพให้เห็นผ่านการรับรู้ของมนุษย์ ทั้งสองอย่างมีความแตกต่างด้านการนำไปประยุกต์ใช้งาน สำหรับ AR จะเน้นที่การผสานระหว่างวัตถุเสมือนรอบตัวเราเข้ากับสภาพแวดล้อมขณะนั้นที่เกิดขึ้นจริง แต่ VR จะเน้นการตัดขาดออกจากโลกจริง ผู้คนจะเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนอย่างเต็มรูปแบบ เช่น รถยนต์แบรนด์วอลโว่ (Volvo) สร้างวิดีโอมาร์เก็ตติ้งแบบเสมือนจริง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสประสบการณ์ในการทดลองขับรถยนต์รุ่น XC90 SUV โดยจำเป็นต้องเดินทางไปทดลองที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ แม้เสียงตอบรับจากวิดีโอมาร์เก็ตติ้งชุดนี้จะเป็นไปในทางลบเพราะคุณภาพของเนื้องาน แต่แบรนด์ได้รับมุมมองจาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้บริโภคที่กลับมาในเชิงของแบรนด์แห่งความทันสมัยจึงเป็นเรื่องได้เปรียบในภาพลักษณ์ระหว่างแบรนด์คู่แข่งในอุตสาหกรรมรถยนต์ (กนกวรรณ ขันธ์เกตุ, 2562) ในทางกลับกันมุมมองของผู้ประกอบการ เครื่องมือนี้มีค่าใช้จ่ายในการผลิตค่อนข้างสูงมาก หากต้องการงานที่ได้คุณภาพของเนื้องานและมีเนื้อหาสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและแปลกใหม่

3. เอสอีโอ (Search Engine Optimisation; SEO)

การปรับแต่งโปรแกรมค้นหาด้วยคำสำคัญ เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการแสดงผลในอันดับต้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบสินค้าและบริการของเราก่อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing; SEM) โดยผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคคนไทยนิยมใช้บริการคือ กูเกิ้ล เสิร์ช (Google Search) เพราะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบของเว็บไซต์ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน ทำให้แม้จะพิมพ์ตัวสะกดผิด แต่ระบบยังคงแสดงข้อมูลพร้อมแสดงคำแก้ไข เพื่อเป็นการเตือนและทำให้รับรู้ว่าเรากำลังพิมพ์ตัวสะกดผิดอยู่หรือไม่ จากที่กล่าวไปเบื้องต้นทำให้เป็นที่นิยม เมื่อผู้บริโภคอยากค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการจะนึกถึงเป็นอย่างแรก เช่น ค้นหาร้านแนะนำสำหรับข้าวกล่องปิ่นโตแคลอรี่น้อย ระบบจะประมวลผลให้ตรงกับคำสำคัญที่ถูกตรวจพบจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หลังจากนั้นจะแสดงผลสำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในทางเดียวกัน หากแบรนด์หรือร้านค้าได้เคยทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ใดหรือสื่อสังคมออนไลน์ใด ก็จะถูกแสดงผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้เช่นเดียวกัน

4. การทำการตลาดซ้ำกลุ่มเป้าหมายเดิม (Re-targeting)

การใช้ระบบเทคโนโลยีช่วยเก็บข้อมูลการบริโภคที่มีจำนวนมาก ซับซ้อน และกระจายอยู่บนออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จัดแบ่งหมวดหมู่ และนำไปใช้งานต่อตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตาม กระตุ้น ย้ำเตือน และรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเดิมด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ทางการตลาดผ่านข้อความตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ เปรียบเหมือนการสร้างความต่อเนื่องของแบรนด์ (Brand consistency) หากแบรนด์หรือร้านค้ามีสินค้าและบริการใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ นำมาซึ่งการตัดสินใจที่รวดเร็วของกลุ่มผู้บริโภคเดิมและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นของกลุ่มเป้าหมายเดิม

5. เว็บไซต์ (Website)

พื้นที่ออนไลน์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพ เสียง วิดีโอ ฯลฯ ผ่านหน้าเว็บเพจที่ถูกทำขึ้นโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกันผ่านไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่ถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web; WWW) โดยหน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้เป็นหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ (Homepage) และการเป็นเจ้าของเว็บไซต์จะทำให้แบรนด์หรือร้านค้าดูน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากสำหรับการทำการตลอดในบุคดิจิทัล เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้าหรือบริการ และสามารถทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที ทั้งนี้ในปัจจุบันมีเว็บไซต์สำเร็จรูปที่

เปรียบเสมือนตัวกลางในการขายสินค้า เช่น www.lazada.co.th www.weloveshopping.com https://www.kaidee.com เป็นต้น

6. การทำการตลาดเนื้อหา (Content marketing)

การสร้างเนื้อหาที่น่าแปลกใหม่ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ในงานสร้างสรรค์ เช่น รูปภาพ ข้อความวิดีโอ ภาพอินโฟกราฟฟิก ฯลฯ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อกันเอง มีวัตถุประสงค์หลักคือ การทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และแม้งานที่ออกมาจะเป็นไปในทางให้ความบันเทิงและมีสาระความรู้เพียงเล็กน้อย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยอมรับงานอย่างไม่รู้สึกอึดอัดใจ

7. การทำตลาดผ่านอีเมล (Email marketing)

การทำการตลาดทางตรง (Direct mail) ด้วยการส่งข้อความส่งเสริมการขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อความสามารถเป็นได้แบบข้อความตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งไม่จำกัดจำนวนของเนื้อหา ทำให้สามารถสร้างสรรค์งานออกแบบได้อย่างเต็มที่ และมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นในปัจจุบัน แต่ไม่เหมาะกับสินค้าและบริการบางประเภท และไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม

นอกจากเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัลดังที่กล่าวไปข้างต้น การขนส่งสินค้าเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และเข้าใจรูปแบบการดำเนินงานของแต่ละที่เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและบริการของตน

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายคนและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง แบ่งออกเป็นหมวดใหญ่ดังนี้ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และอื่น ๆ โดยสามารถพิจารณาใน 3 มุมคือ มุมของโครงสร้างพื้นฐาน ยานพาหนะ และการดำเนินการโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้สำหรับการขนส่ง สินค้าประเภทอาหารที่เป็นที่นิยม ได้แก่

1. ไปรษณีย์ไทย (Thailand Post)

องค์กรรัฐวิสาหกิจมีที่ทำการมากกว่า 1,200 แห่ง ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ เปิดให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศและระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการนิยมใช้บริการขนส่งแบบด่วนพิเศษ (EMS) สำหรับอาหารแห้งที่ไม่แตกเสียหายง่ายให้แก่ผู้บริโภค เพราะต้องใช้ระยะเวลาการจัดส่งอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ปัจจุบันไปรษณีย์ไทยได้เพิ่มบริการสำหรับการส่งอาหารโดยเฉพาะภายใต้ชื่อ อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์ ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ผ่านทางเว็บไซต์ www.thailandpostmart.com/thaifood แอปพลิเคชันและโทรศัพท์ รวมถึงติดตามและตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา

4. เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)

บริษัทขนส่งเอกชน ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 300 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มขยายสาขาเพิ่มขึ้น จุดเด่นคือ สามารถขนส่งสินค้าได้รวดเร็วกว่าไปรษณีย์ไทย แต่ไม่สามารถขนส่งสินค้าประเภทสินค้าอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทานได้ เพราะระยะเวลาในการขนส่งจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 12 ชั่วโมง เป็นต้นไป การเลือกใช้บริการขนส่งเคอรี่จึงเป็นร้านขายอาหารแห้งหรืออาหารที่สามารถอยู่ภายนอกได้โดยอาหารไม่บูด

5. ลาลามูฟ (Lalamove)

บริษัทขนส่งเอกชน มีที่ตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ทำเลดี ทำให้สะดวกต่อการให้บริการเป็นอย่างมาก จุดเด่นคือ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าและการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การส่งเอกสารหรือพัสดุ การส่งอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทาน ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถใช้บริการและรับบริการผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน ตลอด 24 ชั่วโมง

6. ไลน์แมน (Lineman)

บริษัทขนส่งเอกชนที่แม้จะไม่มีที่ตั้งในการให้บริการที่แน่นอน แต่ยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากบริการที่ครบวงจร มีกิจกรรมส่งเสริมการขายและเครือข่ายที่หลากหลาย เช่น การส่งอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทาน การส่งเอกสารแบบเร่งด่วน การส่งพัสดุไปต่างจังหวัดผ่านเครือข่ายไลน์แมน การให้บริการรถยนต์โดยสารสาธารณะ รวมถึงมีบริการเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตและนำส่งให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถใช้บริการได้ผ่านโมบายแอปพลิเคชันซึ่งทำให้สามารถตรวจสอบความเคลื่อนไหวของการบริการได้เรียลไทม์ (Real time)

7. แกร็บเอ็กซ์เพรส (Grab Express)

บริษัทขนส่งเอกชน มีจุดเด่นเรื่องความหลากหลายของการให้บริการและค่าใช้บริการที่มีราคาไม่แพง เช่น แกร็บไบค์ (Grab Bike) การรับส่งผู้โดยสารด้วยรถจักรยานยนต์ มีราคาเริ่มต้นสำหรับ 1-5 กิโลแรกที่ 50 บาท และบริการส่งพัสดุขนาดเล็กและขนาดใหญ่โดยรถจักรยานยนต์สำหรับพัสดุไม่เกิน 15 กก. รถยนต์พัสดุไม่เกิน 100 กก. และรถกระบะพัสดุไม่เกิน 300 กก. นอกจากนี้อีกหนึ่งบริการที่เป็นจุดเด่นคือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) บริการจัดส่งอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทานจากร้านค้าที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ผู้บริโภคสามารถรับบริการทั้งหมดผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถตรวจสอบสถานการณ์ดำเนินงานได้แบบเรียลไทม์

8. เก็ท (GET)

บริษัทขนส่งเอกชนชื่อดังจากประเทศอินโดนีเซีย หรืออีกชื่อคือ โกเจ็ก (Go Jek) ให้บริการรับส่งผู้โดยสารด้วยรถจักรยานยนต์ บริการขนส่งพัสดุ สินค้า อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งเน้นการบริการขนส่งอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทานเป็นหลัก มีการจัดหมวดหมู

อาหารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาได้ง่ายขึ้น ที่สำคัญมีความหลากหลายของร้านค้าให้เลือกมากกว่าแกร็บและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าไลน์แมน รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งฟรีในระยะ 8 กิโลเมตร จากร้านค้าอีกด้วย

9. ฟู้ดแพนด้า (Food Panda)

บริษัทขนส่งเอกชนจากประเทศเยอรมัน ที่ตอนนี้กำลังขยายตัวมาภูมิภาคเอเชีย ให้บริการจัดส่งอาหารโดยเฉพาะ สำหรับ 2 ปีที่ผ่านมามีการปรับโฉมครั้งยิ่งใหญ่ จากเดิมโลโก้รูปแพนด้าครึ่งตัวสีส้ม เปลี่ยนเป็นแพนด้าหน้ากลมสีชมพูแทน พร้อมการพัฒนาและจัดการระบบการให้บริการภายในต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพที่ดี รวดเร็ว และแม่นยำขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนร้านอาหารพันธมิตร การจัดอบรมผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนส่งอาหาร ผู้บริโภคสามารถสั่งสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สุดท้ายเมื่อผู้ประกอบการสามารถวางแผนการสื่อสารและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางออนไลน์ที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของตน ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่นอกเหนือจากบริษัทที่ให้บริการขนส่งที่ได้กล่าวไปข้างต้น เช่น ไลน์แมน ที่ได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้แก่ร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน ยังมีอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งร้านและไม่มีที่ตั้งร้าน เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าที่ให้ผู้บริโภคออนไลน์ได้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

1. ช้อปปี้ (Shopee)

ผู้ให้บริการเช่าร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ส่วนกลางที่ถูกสร้างขึ้นมา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยราคาสินค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพและทางผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด แม้จะมีราคาสูงต่ำที่แตกต่างกัน หากร้านค้าไม่ได้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช้อปปี้จะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้ให้แทน จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคออนไลน์ รวมถึงการใช้งานที่ง่าย สามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

2. ลาซาด้า (Lazada)

คู่แข่งสำคัญของช้อปปี้เป็น 2 ผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศไทยที่มีการทำการสื่อสารการตลาดด้วยงบประมาณจำนวนมาก ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ เรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น 09.09 11.11 12.12 เป็นต้น เพราะนอกเหนือจากลาซาด้าและช้อปปี้ที่จัดกิจกรรมร้านค้ารายอื่นในธุรกิจหลายประเภทก็เข้าร่วมการจัดกิจกรรมภายใต้คอปเซป (Concept) นี้ด้วย ทั้งนี้รูปแบบการสินค้าและบริการของลาซาด้ามีความเหมือนกับช้อปปี้ จึงทำให้บางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถ

แยกแยะความต่างได้ อาจเป็นจุดสำคัญที่แบรนด์ต้องพยายามหาวิธีการสื่อสารที่ทำให้แตกต่างอย่างชัดเจน

3. เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส (Facebook Marketplace)

นอกเหนือจากการเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และการใช้บัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งอาจสร้างความรำคาญแก่เพื่อนในสังคมออนไลน์มากเกินไป เฟซบุ๊กจึงสร้างพื้นที่เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อขาย โดยพื้นที่นี้เป็นส่วนหนึ่งในคุณลักษณะของเฟซบุ๊ก ทำให้สามารถดึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มสังคมออนไลน์ได้ง่าย ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย

4. ขายดี (Kaidee)

ในความเป็นจริง ผู้ให้บริการรายนี้ได้เปิดให้บริการเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีจุดเด่นเรื่องการจำหน่ายสินค้ามือสองจากผู้บริโภคด้วยกันเอง มีหน้าตาการใช้งานที่ง่ายและมีสินค้าที่หลากหลายกว่าช้อปปี้และลาซาด้า ได้แก่ บ้านพร้อมที่ดิน คอนโดมิเนียม รถยนต์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปข้อดีของการใช้บริการช่องทางการขายของออนไลน์ข้างต้น ข้อสำคัญคือ การประหยัดค่าออกแบบ จัดการ บริหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แต่ละผู้ประกอบการจะจัดทำขึ้นมาเอง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด ที่ถึงแม้ว่า จะมีราคาค่าสื่อที่ถูกกว่าในอดีต แต่หากผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนให้สอดคล้อง รอบคอบ และโดดเด่น เนื้อหาสารที่ออกไปก็เปรียบเสมือนการตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ

แนวคิดเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey)

กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน แตกต่างกันเล็กน้อยที่การตลาดมองการซื้อ (Purchasing) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ในขณะที่แบรนด์มองสายสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์เป็นหลักผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) หากแบรนด์มีสายสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและสามารถเป็นตัวแทนในการบอกต่อสินค้าและบริการของแบรนด์ได้อย่างกระจายกว้างภายใต้ระยะเวลารวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาซึ่งมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน

การที่แบรนด์มีชีวิตทำให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบ ซึ่งเกิดขึ้นบนพื้นฐานของสายสัมพันธ์ที่มีต่อกัน (Relationship communication) แบรนด์ถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคจะถ่ายทอดเรื่องราวและมุมของตนเองกลับมายังแบรนด์ เป็นเหตุให้ทั้งสองฝ่ายเป็นผู้ร่วมกันช่วยสร้าง

บางสิ่งบางอย่าง และกลายเป็นสายสัมพันธ์ที่ไม่มีที่สิ้นสุด จากจุดเริ่มต้นที่แบรนด์พยายามสร้างการสื่อสารทางการตลาด โดยให้ตนเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อ้างอิงจากการสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้น นำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการ เพื่อเปลี่ยนเหตุการณ์ปกติเหล่านั้นให้กลายเป็นจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand touchpoint) เมื่อแบรนด์เข้าใจวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบรนด์จะรวบรวมข้อมูล จากนั้นจะเชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและนำมาประกอบกันเป็นแผนภาพเส้นทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรือเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer journey) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงใหญ่ ได้แก่

1. ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing)

จุดที่แบรนด์ได้สัมผัสกับผู้บริโภคผ่านแผนการสื่อสารของแบรนด์ที่ได้จัดทำขึ้น ช่องทางหลักสามารถเป็นได้เฉพาะออนไลน์อย่างเดียว ออฟไลน์อย่างเดียว หรือทั้งคู่ (Omi channel) ในทางกลับกันผู้บริโภคสามารถสัมผัสแบรนด์ได้ก่อนจากการเกิดความต้องการและมองหาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ พร้อมให้ความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจะเลือกการค้นหาจากแหล่งข้อมูลรอบตัว เช่น การถามเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก การเข้าไปที่ร้านค้าเพื่อถามพนักงานของแบรนด์โดยตรง การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ช่วงขณะซื้อ (Purchasing)

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดขายสินค้าหรือการให้บริการ หากเป็นในอดีตเครื่องมือที่นิยมใช้ในการสื่อสารคือ สื่อส่งเสริม ณ จุดขาย (Point Of Purchase; P.O.P) มีการใช้งานสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้หันมาเลือกแบรนด์นั้น ในทางเดียวกันสำหรับปัจจุบันมีหนึ่งเทคนิคที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดขาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะทำการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ณ จุดขาย และมีพฤติกรรมชอบเปิดเฟซบุ๊กเป็นประจำในระหว่างวัน ทำให้ผู้ประกอบการวางแผนสำหรับการส่งสารโฆษณาโดยเลือกการตั้งค่าของตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ซึ่งทางเฟซบุ๊กจะทำการเก็บข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งจากหลายแหล่งของผู้บริโภคที่มีบัญชีเฟซบุ๊ก เช่น ข้อมูลส่วนตัวที่ระบุไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) สถานที่ที่ผู้บริโภคชอบเช็คอิน (Check in) การถูกแท็กรูปภาพ (Photo tag) จากเพื่อน เป็นต้น โดยสามารถเลือกตั้งค่าได้ละเอียดสุดจากการปักหมุดไปยังตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้า (ชัยพร อุดมชนะโชค, 2562) ทั้งนี้ยังคงมีเครื่องมือการสื่อสารทางออฟไลน์ที่ความสำคัญคือ พนักงานหรือสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

3. ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing)

ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเรียบร้อย บางครั้งผู้บริโภคยังไม่ได้ใช้สินค้าและบริการก็สามารถเกิดประสบการณ์ในช่วงนี้ได้ เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยหากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นการกลับไปช่วงที่ 1 จะสั้นลง หรือข้ามไปยังช่วงที่ 2 แทน

เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey) จึงหมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สามารถแบ่งเป็นหลายขั้นตอน โดยผลของพฤติกรรมมาจากความรู้สึกนึกคิดภายในและปัจจัยด้านกายภาพจากภายนอกประกอบกัน (Schiffman & Kanuk, 2010) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะถูกการกระตุ้นจากสิ่งเร้า (Stimuli) ทางการตลาด โดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านี้ทำให้เกิดทางเลือกและการประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Kotler & Keller, 2012) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา โดยบางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีความสำคัญ แต่ในบางครั้งเป็นเรื่องสำคัญและมีความซับซ้อนมาก ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการที่มีหลากหลายมุมมอง เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อแบบอัตโนมัติ จนถึงการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาด้วยโครงสร้างที่ซับซ้อน โดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคมองเห็นปัญหา ความต้องการ และความสนใจในสินค้าและบริการเหล่านั้น จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อและการวัดผลความพึงพอใจหลังนั้น (Kades, Cline & Cronley, 2011) ทั้งนี้สามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem/Need recognition)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของตนเอง สามารถแบ่งออกเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เกิดจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความรู้สึกหิวจึงอยากได้อาหารเพื่อมารับประทาน ความรู้สึกปวดศรีษะ จึงอยากได้ยามาช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วย ความรู้สึกเมื่อยล้า จึงอยากเข้าไปใช้บริการหมอนวดตัว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น การจัดลดราคาสินค้าพิเศษ การจัดสถานที่ขายนอกสถานที่ตั้ง การออกสินค้าใหม่ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมภายนอก แบ่งเป็น แหล่งบุคคล (Personal sources) เป็นการสอบถามจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การสอบถามพนักงานขายโดยตรงแหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่ง

ประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ตอนก่อนหน้ามาจัดเป็นหมวดหมู่ จากนั้นวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและความคุ้มค่าที่ตนเองจะได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Best purchase decision)

หลังจากประเมินทางเลือกเรียบร้อย ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจ โดยสามารถใช้หลักการตัดสินใจ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดอีกครั้ง ได้แก่ ตรายี่ห้อ (Brand) ร้านค้า (Vendor) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity) เวลาที่ใช้ซื้อ (Timing) และวิธีการชำระเงิน (Payment method)

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะประเมินความรู้สึกขณะใช้สินค้าและบริการ ประเมินหลังจากใช้งานเสร็จเรียบร้อย โดยพวกเขาจะประเมินความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังก่อนการใช้งาน ถ้าคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อแก่ผู้คนรอบข้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของแบรนด์หรือร้านค้าคู่แข่งแทนและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น ทำให้แบรนด์หรือร้านค้าควรสนใจพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดกระบวนการ เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์กลวิธีให้เหมาะสมที่สุด เพื่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ เป้าหมายปลายทางของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ ฯลฯ (Phillip Kotler, 1997)

แต่ละขั้นตอนต่างมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันที่มีปริมาณข่าวสารที่ซับซ้อนและจำนวนมากบางครั้งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยบางอย่างที่เกิดขึ้นแทรกเหนือการควบคุม ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการตัดสินใจ ณ ขณะนั้น นอกเหนือจากความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและบริการ เช่น ทัศนคติของเพื่อน อิทธิพลจากครอบครัว การถูกโน้มน้าวใจจากกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งไม่มีความตั้งใจซื้อแต่แรก จึงไม่ผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse buying) (Kacen & Lee, 2002) หมายถึง

การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเฉียบพลันหรือเกิดความรู้สึกตื่นเต้นมาก ส่งผลทำให้อยากจะครอบครองสินค้าและบริการนั้น โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกลักษณะความเป็นตัวเอง เช่น เครื่องดนตรี เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น จะสามารถถูกกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ (Dittmar, Beattie & Friese, 1996) จากสถิติผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันมากถึงร้อยละ 81.57 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 40 ภายในระยะเวลา 2 ปี (Wu, Chen, & Chiu, 2015) แสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมคือ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายขึ้นโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันหลายครั้ง จะเป็นผู้ที่สามารถเปิดรับสิ่งกระตุ้นสำหรับการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่คาดคิดอย่างอื่นได้อีกไม่ยาก (Park, Kim, Funches, & Foxx, 2012)

เวลาเป็นหนึ่งในข้อจำกัดที่สำคัญของผู้บริโภคยุคนี้ มีสิ่งต่าง ๆ ที่น่าสนใจมากมายรอบตัว เป็นส่วนหนึ่งทำให้จังหวะการดำเนินชีวิตเร่งรีบและมีช่วงความสนใจที่สั้นลงในแต่ละเรื่อง รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่มากขึ้น ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้นจนเกินความจำเป็นในบางเรื่อง ท้ายที่สุดเมื่อผู้บริโภครู้สึกสับสนกับข้อความโฆษณา พวกเขาจะเลือกไม่สนใจการสื่อสารจากแบรนด์ แต่จะหันไปฟังคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลอื่นที่น่าเชื่อถือกว่า โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนและสมาชิกครอบครัว

แบรนด์ต้องสร้างจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Touchpoint) ให้โดดเด่นกว่าแบรนด์หรือร้านค้าคู่แข่ง เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเร็วที่สุด และด้วยวิธีการวางแผนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (The customer path to purchase) สามารถสร้างความชื่นชอบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดเพียงหนึ่งครั้ง ก็สามารถเปลี่ยนให้ลูกค้ากลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand evangelist) ได้นอกจากนี้ควรเน้นเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ณ จุดสัมผัสที่สำคัญเหล่านี้ เพื่อนำเสนอจุดเด่นที่แตกต่าง ด้วยการพูดคุยกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ยกระดับคุณภาพในการประสานงานกับผู้บริโภค และทำให้พวกเขาได้รับรู้และสัมผัสแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จากที่กล่าวไปข้างต้นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือกลุ่มเพื่อนและสมาชิกครอบครัว

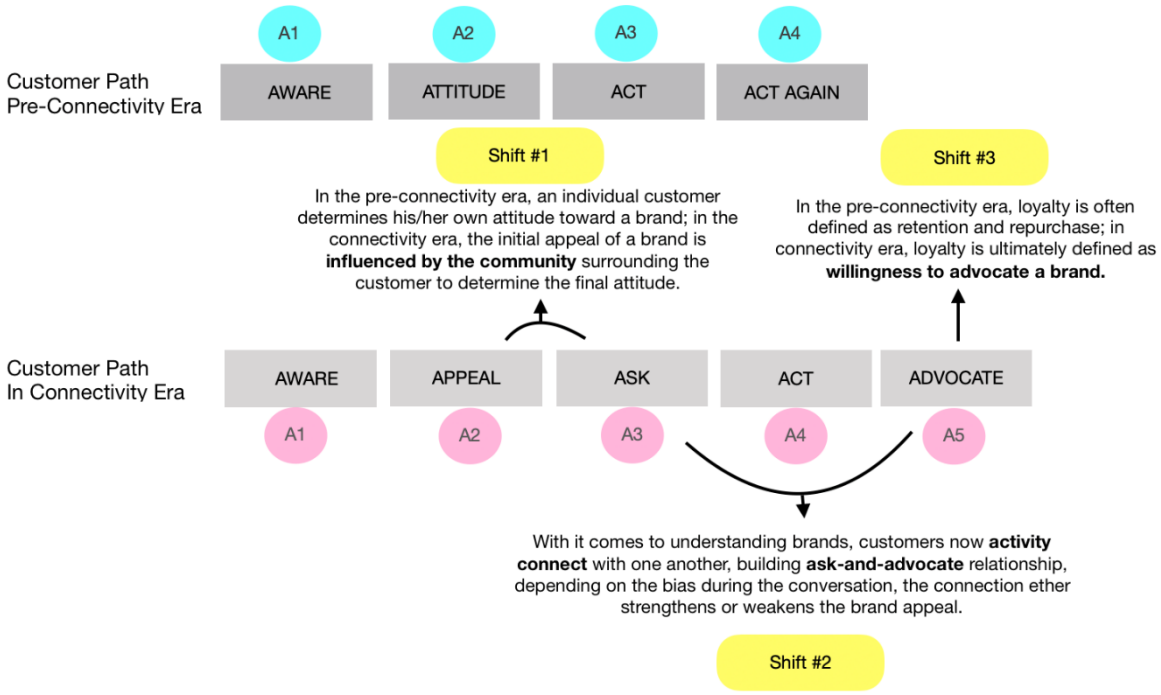
กรอบแนวคิดที่ช่วยอธิบายเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นิยมใช้ (AIDA) ประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการลงมือทำ (Action) (E. St. Elmo Lewis, 1988) ซึ่งเป็นเสมือนกรอบที่ต้องคำนึงสำหรับการออกแบบการสื่อสารการตลาด มีหน้าที่คล้ายกับกรอบแนวคิดทางการตลาด เช่น ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม

การขาย (Promotion) (E. Jerome McCarthy, 1960) โดยกรอบแนวความคิดทั้งสองนี้ถูกนำมาปรับปรุง และพัฒนาให้กลายเป็นกรอบแนวคิดใหม่ชื่อว่า 4A's ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ทัศนคติ (Attitude) ลงมือทำ (Act) และทำซ้ำ (Act again) (Derek D. Ruker, 2007) ซึ่งมีการรวบเอาความสนใจและความปรารถนาไว้เป็นช่วงเดียวกับทัศนคติ และเพิ่มอีกช่วงหนึ่งเข้ามาคือ การทำซ้ำ โดยเน้นการตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าหลังการซื้อ และวัดความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเดิม (Customer retention) อนุมานว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อแบรนด์ กรอบแนวคิดใหม่นี้สามารถช่วยอธิบายกระบวนการแบบต่อเนื่องที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์ต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายปล่อง เริ่มต้นจากผู้บริโภครู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (รับรู้) รู้สึกชอบหรือไม่ชอบแบรนด์นั้น (ทัศนคติ) พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (ลงมือทำ) และตัดสินใจว่าควรซื้อแบรนด์นั้นซ้ำหรือไม่ (ทำซ้ำ) ถ้าคิดว่า กระบวนการนี้เป็นปล่องคัดกรองผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภคจะเริ่มน้อยลง ในทางเดียวกันจำนวนแบรนด์ที่ผู้บริโภคแนะนำจะน้อยกว่าจำนวนแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และจำนวนแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะน้อยกว่าจำนวนแบรนด์ที่ผู้บริโภคจักเช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายขณะที่เคลื่อนไปตามเส้นทางนี้ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากจุดที่สัมผัสกับแบรนด์ เช่น เห็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงการรับรู้ จากนั้นจึงพูดคุยกับพนักงานขายในช่วงลงมือทำ มีการติดต่อศูนย์บริการในช่วงทำซ้ำ เป็นต้น ประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น และอยู่ในรูปแบบที่แบรนด์สามารถควบคุมได้

แต่เนื่องจากยุคนี้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ไม่ยาก แบรนด์จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการคัดกรองแบบต่อเนื่องซึ่งมีลักษณะคล้ายปล่องตามโมเดล 4A's นี้ และต้องกำหนดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบใหม่อีกครั้ง ให้สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงดังกล่าว ในอดีตก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน ผู้บริโภคแต่ละรายจะกำหนดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ แต่ในยุคนี้อิทธิพลของชุมชนที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดความดึงดูดใจ ก่อนจะกลายเป็นทัศนคติของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ทำให้การตัดสินใจซื้อที่ดูเหมือนเป็นการตัดสินใจส่วนตัวแต่แท้จริงเป็นการร่วมกันตัดสินใจจากกลุ่มเพื่อนในสังคม ทำให้สามารถอนุมานได้ว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบใหม่มีผลสะท้อนจากอิทธิพลของสังคม ในทางเดียวกันเนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้ชอบพูดคุยหรือปรึกษากัน เพื่อให้รู้จักสินค้าและบริการอย่างลึกซึ้ง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน (Ask-and-Advocate relationship) โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันทำให้ความดึงดูดใจของแบรนด์สามารถเพิ่มขึ้นและลดลงได้ ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงของการได้รับข้อมูล นอกจากนี้การรักษาฐานลูกค้าเดิมและการซื้อซ้ำเป็นเสมือนการแสดงความภักดีในอดีต แต่ปัจจุบันการแสดงความภักดีของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบของความรู้สึกเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อ

สินค้าและบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงไม่เคยใช้สินค้าและบริการนั้น แต่ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจแนะนำให้แก่กลุ่มเพื่อนในสังคม

แผนภาพที่ 2 แผนภาพเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม



ที่มา : Philip Kotler. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากข้อกำหนดข้างต้น เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงถูกปรับใหม่เป็น 5A's ประกอบด้วย

1. รับรู้ (Aware)

ขั้นแรกที่ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าและบริการของแต่ละร้านค้าผ่านคำพูดจากคนรอบตัว สื่อสังคมออนไลน์ และได้รับข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ร้านค้าได้จัดทำขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดจากแบรนด์และการพูดคุยแบบปากต่อปากที่มาจากผู้บริโภคคนอื่น กลายเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เปรียบเสมือนประตูทางเข้าสู่เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเกิดความต้องการซื้อก่อน จากนั้นจึงเลือกเปิดการรับรู้ หรือผู้บริโภคเปิดการรับรู้ไว้ตลอดเวลา จากนั้นเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการ จะดึงความทรงจำในอดีตกลับมาอีกครั้ง

2. ดึงดูดใจ (Appeal)

ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ ถือเป็นจุดสำคัญสำหรับร้านค้าที่ต้องทำตัวเองให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบรนด์ที่สามารถทำตัวเองให้โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำคุณสมบัติของสินค้าได้จะมีโอกาสขยับขึ้นไปอยู่ลำดับต้น ๆ ของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจในขณะนั้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มีกลุ่มธุรกิจในตลาดมากมาย จำเป็นต้องสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจให้ได้

3. สอบถาม (Ask)

เมื่อผู้บริโภครู้สึกดึงดูดใจในร้านค้าใดเป็นพิเศษ พวกเขาจะเริ่มสอบถามข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนครอบครัว หรือจากร้านค้าโดยตรง ในอดีตผู้บริโภคจะเลือกติดต่อแบรนด์โดยตรงด้วยวิธีการโทรเข้าส่วนกลาง (Call center) เพื่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายพร้อมเปรียบเทียบราคาหรือเดินทางไปทดลองสินค้าและบริการ ณ จุดขาย แต่ปัจจุบันการสอบถามรายละเอียดถูกย้ายมาบนออนไลน์เป็นหลัก ผู้บริโภคจะเลือกการค้นหาจากผู้ให้บริการข้อมูลอย่างกูเกิ้ลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มากไปกว่านี้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะเดินทางสอบถามรายละเอียดจากพนักงานอีกครั้ง ณ จุดขาย เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้แบรนด์ควรกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Customer curiosity) อย่างพอเหมาะ แต่ต้องไม่มากเกินไป เพราะเมื่อผู้บริโภคถูกบีบให้ต้องถามคำถามมากมายพวกเขาจะรู้สึกสับสนในข้อมูลที่ได้สะสมมาในตอนต้นแต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่ซับซ้อนและมากมายในออนไลน์

4. ลงมือทำ (Act)

หลังจากผู้บริโภคมีความมั่นใจกับข้อมูลที่รวบรวมมาได้ พวกเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทันที ทั้งนี้เมื่อร้านค้าปิดการขายสำเร็จ ต้องไม่ละเลยการให้บริการหลังการขายในทุกประเภทสินค้าด้วย เพราะผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าที่ลึกซึ้งขึ้นในขั้นตอนนี้ ทำให้มีอิทธิพลสูงต่อขั้นตอนถัดไป

5. สนับสนุน (Advocate)

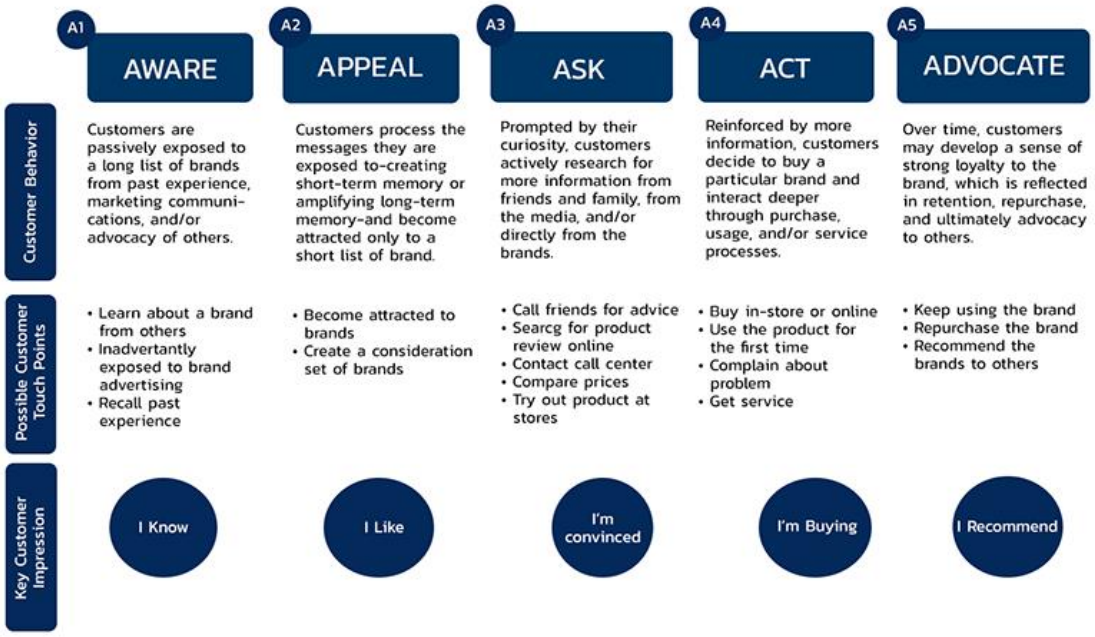
ผู้บริโภคจะส่งต่อความรู้สึกดีที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการผ่านการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนและการพิมบรรยายในสังคมออนไลน์ พวกเขาจึงกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand evangelist) ในทางกลับกันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเคยใช้สินค้าของร้านนั้น แต่เกิดความรู้สึกดีได้ พวกเขาพร้อมที่จะสนับสนุน และหากร้านถูกโจมตีหรือเกิดกระแสลบ ผู้บริโภคเหล่านี้จะแสดงการปกป้องแทน ทั้งนี้สิ่งสำคัญสำหรับการสนับสนุนของผู้บริโภคในปัจจุบันอาจถูกเรียกว่า ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีผู้คนติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ของเขาเป็นจำนวนมาก มีทั้งส่งต่อข้อมูลด้วยความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) เกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พวกเขาอยากให้ผู้บริโภค

รายอื่นหันมาใช้สินค้าและบริการแบบเดียวกัน และถูกร้านค้าจ้างสำหรับการทำการสื่อสารการตลาด โดยวิธีการนี้เป็นที่นิยมในปัจจุบันเรียกว่า การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป มีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้ให้ตรงตามจุดประสงค์และเหมาะสมตามกลุ่มผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัย การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2538 – 2544 และเคยตัดสินใจซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อเริ่มต้น จากการพบเห็นภาพถ่าย กล้องถ่ายภาพ หรือได้ทดลองใช้กล้องแบบเก่า เมื่อเกิดความต้องการสินค้าจะนำไปสู่ขั้นพิจารณาและค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก ท้ายที่สุดเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้สินค้า เรียบร้อย ผู้บริโภคจะแนะนำ บอกต่อข้อมูลสินค้าแก่บุคคลอื่น ซึ่งการให้ข้อมูลนี้จะกลายเป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจหรือเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการของผู้บริโภคคนอื่น (กิตติกร โพธิ์ทอง, 2559)

ทั้งนี้เส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้นจะไม่เป็นแนวเส้นตรงเสมอไป ผู้บริโภคสามารถข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในเส้นทางการตัดสินใจซื้อได้ในกรณีมีความสนใจน้อยลง เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งไม่มีความสนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นพิเศษ แต่เมื่อเพื่อนแนะนำแบรนด์หนึ่งเป็นพิเศษจึงตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นทันที แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคคนนี้ เริ่มต้นจากช่วงรับรู้ ตรงไปยังช่วงสอบถามและเกิดการลงมือทำในทันที แต่ในบางกรณีโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าหายากและได้รับความนิยมสูง ผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคเสมอไป เช่น รถยนต์ไฟฟ้านวัตกรรมประหยัดพลังงานของยี่ห้อเทสลา (Tesla) ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคข้ามช่วงลงมือทำและตรงไปสู่ช่วงสนับสนุน ดังนั้นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบใหม่นี้ ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเหมือนปล่องคัดกรองผู้บริโภค และไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเป็นเส้นตรงตามลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้ออย่างกรอบแนวคิด 4A’s และ 5A’s จะมีลักษณะขดเป็นเกลียว คล้ายวิธีการเลือกซื้อของผู้หญิง ทำให้ผู้บริโภคสามารถข้ามขั้นตอนกลับไปมาได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะตอบรับการโน้มน้าวในช่วงสอบถามและช่วงลงมือทำมากที่สุด ซึ่งสำหรับช่วงสอบถามผู้บริโภคจะพยายามค้นหาคำแนะนำและรับข้อมูลให้ได้มากที่สุดจากบุคคลอื่น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กังวลกับแรงกดดันจากภายนอก พวกเขามีความคิดที่เปิดกว้างพร้อมให้แบรนด์สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ตน

แผนภาพที่ 3 แผนภาพเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกรอบแนวคิด 5A



ที่มา : Philip Kotler. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.

เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับระดับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างครั้งแรก จะดำเนินตามขั้นตอนที่ได้นำเสนอและส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งของเสียงในตลาด (Share of voice) สูงสุด หมายถึง แบรนด์มีการลงทุนในการซื้อสื่อโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 10 – 20 เมื่อเทียบกับงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าและบริการประเภทเดียวกันทั้งหมดในตลาด ในทางกลับกันหลังจากพวกเขาเคยใช้สินค้าและบริการหลายครั้งทำให้มีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะย้อนกลับมาฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งข้ามขั้นตอนช่วงดึงดูดใจ ท้ายที่สุดอาจเกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์ในทันที

อย่างไรก็ตามระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อแตกต่างตามกลุ่มประเภทสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ช่วงรับรู้และช่วงดึงดูดใจของสินค้ากลุ่มนี้เกิดขึ้นใกล้เคียงกัน หากการรับรู้แบรนด์สามารถทำหน้าที่ได้ดีแต่ขาดความดึงดูดใจ จะไม่มีประโยชน์ เพราะระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในช่วงสอบถามจะสั้น และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะค้นพบคำตอบด้วยตนเองระหว่างเดินเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ตัดสินใจได้ทันทีว่า จะซื้อแบรนด์ไหน และหลังจากนั้นจะไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก

ในทางกลับกันสำหรับสินค้าและบริการที่มีราคาสูงและมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กับผู้บริโภค พวกเขาจะใช้เวลาในการตัดสินใจช่วงสอบถามมากขึ้นเป็นพิเศษ

เพื่อเป็นการบรรลุเป้าหมายเกี่ยวกับการผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุน โดยทั่วไปมีอิทธิพลสำคัญ 3 อย่าง ซึ่งถูกเรียกว่า พลังโอโซน (O Zone) ได้แก่

1. แรงผลักดันส่วนตัว (Own influencer)

มาจากภายในของผู้บริโภค เป็นผลการประเมินจากประสบการณ์ของตนเอง ปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีในอดีต และความชอบที่มีต่อแบรนด์ แต่ในบางครั้งผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะรู้สึกโอนเอนไปสู่อีกแบรนด์จากคำบอกเล่าแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่นและสื่อโฆษณา

2. แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (Other influencer)

ปกติแรงชักจูงนี้จะมาจากกลุ่มคนใกล้ชิดกับผู้บริโภคผ่านการสนทนาตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การเจอหน้าพูดคุย ฯลฯ บางครั้งแรงชักจูงจากบุคคลอื่นจะมีพลังเท่ากันทั้งหมด สามารถขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องอายุและเพศ เช่น เด็กวัยรุ่นตอนต้นเพศหญิง จะมีการเชื่อคำพูดของกลุ่มเพื่อนด้วยกัน สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด และถูกผลักดันต่อให้เป็นผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์ หรือผู้เผยแพร่แบรนด์ ในทางเดียวกันอิทธิพลอย่างนี้เป็นเรื่องยากในการควบคุมผลลัพธ์ของแรงชักจูงจากบุคคลอื่น วิธีเดียวที่แบรนด์สามารถทำได้ คือ ต้องใช้การตลาดชุมชน (Community marketing) โดยช่วยอำนวยการและให้ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พร้อมมีบุคคลที่ภักดีต่อแบรนด์คอยให้ความช่วยเหลือ แต่ต้องระมัดระวังเรื่องอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกเข้ามาแทรกด้วย

3. อิทธิพลภายนอก (Outer influencer)

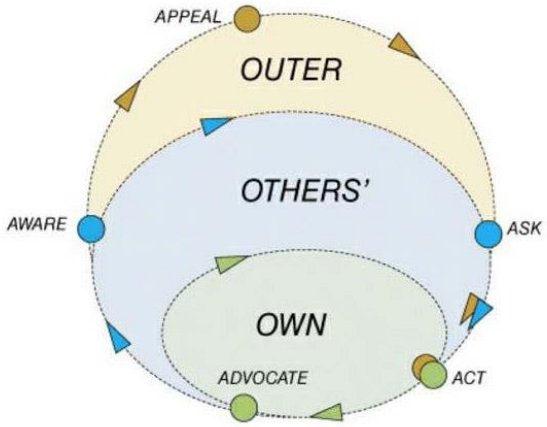
ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลภายนอกเป็นอย่างแรก ถ้าแบรนด์สามารถใช้อิทธิพลภายนอกเป็นบทเริ่มสนทนากับผู้บริโภค สิ่งที่จะตามมาคือ แรงชักจูงจากบุคคลอื่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพลังสองอย่างนี้จะมีส่วนสร้างแรงผลักดันส่วนตัวในที่สุด โดยอิทธิพลอย่างนี้มาจากกิจกรรมทางการตลาดที่แบรนด์ตั้งใจสื่อสารแก่ผู้บริโภค เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ เป็นต้น ในมุมมองของแบรนด์ อิทธิพลภายนอกเหล่านี้ยังสามารถบริหารและควบคุมได้ นอกจากนี้การออกแบบข้อความ การวางแผนการใช้สื่อและความถี่สามารถวางแผนล่วงหน้าได้รวมถึงจุดที่แบรนด์สัมผัสกับผู้บริโภคก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน แม้ว่าผลการรับรู้ต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความถึงพอใจต่อประสบการณ์นั้นมากน้อยอย่างไร

ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยพลังทั้ง 3 อย่างนี้ ในสัดส่วนไม่เท่ากัน ผู้บริโภคบางรายมีความชอบส่วนตัวที่แนวแน่มั่นคง พวกเขาจะไม่ไขว่เขวแม้จะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาหรือ

คำแนะนำจากเพื่อน แต่บางรายกลับให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากบุคคลอื่นมากกว่า ขณะที่บางรายเชื่อในคำเชิญชวนจากแบรนด์ ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

อิทธิพลของพลังโอโซนเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เมื่อระบุระดับความสำคัญของแรงผลักดันส่วนตัว แรงชักจูงจากบุคคลอื่น และอิทธิพลภายนอก จากนั้นจะสามารถตัดสินใจในเรื่องที่ควรเน้นเป็นพิเศษ เช่น การทำกิจกรรมทางการตลาดที่อิทธิพลภายนอกมีความสำคัญกว่าอิทธิพลอื่น ดังนั้นจึงควรเน้นเรื่องการสื่อสารด้านการตลาด แต่ถ้าแรงชักจูงจากบุคคลอื่นเป็นเรื่องที่มีอิทธิพลมากกว่า จึงควรอาศัยการตลาดชุมชนเข้ามาช่วย หรือหากแรงผลักดันส่วนตัวมีพลังมากที่สุด ควรเน้นเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคหลังการซื้อ เป็นต้น (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560)

แผนภาพที่ 4 แผนภาพพลังโอโซนที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุน



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา : Philip Kotler. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.

ทั้งนี้หนึ่งสิ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลคือ การเชื่อมโยงกันระหว่างโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ได้ก่อให้เกิดช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงและสามารถเกิดขึ้นได้ทันที เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงมากซึ่งมีชื่อเรียกว่า ไมโครโมเมนต์ (Micro-moments) (Think with Google, 2016) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการที่จะรู้ (want-to-know moment) ความต้องการที่จะไป (want-to-go moment) ความต้องการที่จะทำ (want-to-do moment) และความต้องการที่จะซื้อ (want-to-buy moment) ด้วยลักษณะเฉพาะของไมโครโมเมนต์ที่เกิดขึ้นแบบทันทีทันใดนี้ อุปกรณ์ดิจิทัลพกพาจึงกลายเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญในการเชื่อมโยง

ระหว่างโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์เข้าด้วยกันตลอดเวลาของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ดังนั้นเมื่อนำประสบการณ์ทั้ง 3 ช่วงมาผนวกรวมกับการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาจะทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมและเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาแสดงถึงแบรนด์จะถูกออกแบบและถูกถ่ายทอดเรื่องราวในการสื่อสารผ่านจุดสัมผัสที่สำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการเชื่อมโยงจุดประสาททั้งหมดเข้าด้วยกันโดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง

เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์จะเกิดขึ้นได้บนพื้นฐานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่เนื่องจากแบรนด์ในแต่ละธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกวิธีการเข้าถึงเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามความเหมาะสมเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามสิ่งที่เหมือนกันโดยพื้นฐานในยุคนี้คือ ระยะเวลาช่วงก่อนซื้อและหลังซื้อยาวนานขึ้น สามารถครอบคลุมและกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคอาจพบเจอเรื่องราวของแบรนด์ด้วยความบังเอิญ แต่ยังไม่เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ จากนั้นเมื่อได้ยินเรื่องราวของแบรนด์อีกครั้งจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุดก็สามารถเกิดขึ้นได้ แสดงถึงสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ทั้งสิ้น

ถึงแม้ว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงหลัก แต่ในความเป็นจริง แบรนด์มีการติดต่อกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้แบรนด์ต้องมีความชัดเจนและมีความต่อเนื่องในการถ่ายทอดเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสาร ในขณะเดียวกันต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่เสมอ นอกจากนี้ต้องยกระดับความสำคัญสูงสุดของแบรนด์โดยการพัฒนาผู้บริโภคให้กลายมาเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์เปรียบเสมือนการเป็นตัวแทนของแบรนด์ (Brand ambassador) และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ (Owner) ซึ่งทำให้การสื่อสารในออนไลน์มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลเป็นอย่างมาก เพราะพวกเขาจะคอยสนับสนุน ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ โดยเล่าประสบการณ์ตรงของตัวเอง สื่อสารต่อไปถึงเพื่อน ครอบครัว และคนรอบข้างโดยเฉพาะสังคมออนไลน์ของพวกเขา แม้อย่างไรก็ดีโลกออนไลน์ซึ่งเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารหลากหลายรูปแบบและซับซ้อน แบรนด์ไม่สามารถระบุได้ว่า เรื่องราวอะไรหรือจุดสัมผัสจุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคคนหนึ่งกลายเป็นตัวแทนของแบรนด์ได้ เพราะการที่ใครคนใดคนหนึ่งจะกลายเป็นตัวแทนที่ยอดเยี่ยมของ แบรนด์ จะต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภครายนั้นมีต่อแบรนด์ ประสบการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการสะสมการรับรู้ที่เกิดขึ้นทุกครั้งเมื่อแบรนด์กับผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสกัน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเคยซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างน้อย 6 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน เริ่มต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นหลักประกอบการเก็บข้อมูลต่อด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เพื่อหาความเห็นพ้อง (Consensus) เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ท้ายที่สุดนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการสรุปสาระหลัก (Theme Analysis) ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 - 39 ปี ทำการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ภายใต้เงื่อนไขคือ ต้องเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเคยซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านตามนิยามศัพท์อย่างน้อย 6 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการวิจัย 2 ส่วนได้แก่

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สตรี จำนวน 30 คน อายุระหว่าง 20 - 39 ปี
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) สตรี โดยจัดสนทนา 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน อายุระหว่าง 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธีหลักร่วมกัน ดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งถูกพัฒนาแนวคำถามจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในบทที่ 2 จากนั้นนำเข้าตรวจสอบความเที่ยงตรงจากอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่

ได้มาวิเคราะห์เพื่อหากลุ่มคำหลักที่สำคัญและเป็นตัวแทนในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ รวมถึงนำมาสร้างแบบร่างเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพิ่มเติมด้วยเทคนิคการเติมเต็มเรื่อง (Story completion) สำหรับการสนทนากลุ่มในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้หากมีประเด็นใดที่น่าสนใจเพิ่มเติมระหว่างการสนทนา ผู้วิจัยจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์เป็นหลัก ซึ่งถ้าข้อมูลที่ได้รับมีความเกี่ยวเนื่องกัน ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางศึกษาเพิ่มเติมสำหรับแนวคำถามต่อไป ท้ายที่สุดระหว่างการสนทนาจะมีการขออนุญาตบันทึกเทป เพื่อสามารถดูย้อนหลังและสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างละเอียด อีกครั้งหนึ่ง

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Groups)

เป็นขั้นตอนต่อจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาความสอดคล้องจากข้อมูลที่ได้รับซึ่งนำมาเป็นแนวทางพิสูจน์ความเห็นพ้อง (Consensus) จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพิ่มเติม โดยการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นภายในกลุ่มจะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายมุมมองและเพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละแบบ รวมถึงการอธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์งานวิจัย จึงนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการสรุปสาระหลัก (Theme Analysis) ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย เนื่องจากระหว่างการเก็บข้อมูลเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้นิสิตต้องปรับเปลี่ยนวิธีการ เป็นการใช้โปรแกรมซูม (Zoom) สำหรับการจัดสนทนากลุ่มออนไลน์แทน ซึ่งยังคงสามารถนำเสนอแผนผังเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ ผ่านกล้องที่ติดอยู่กับแล็ปท็อปหรือสมาร์ตโฟน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) (ดูเพิ่มเติมในภาคผนวก) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก มีประเด็นคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์

1.1.1 ประสบการณ์ครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์

1.1.2 ประสบการณ์ต่อจากครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์

1.1.3 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

1.1.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

1.2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

1.2.1 ก่อนการตัดสินใจซื้อ (รับรู้ ดึงดูดใจ และสอบถาม)

1.2.2 ตอนซื้อ (ลงมือทำ)

1.2.3 หลังการตัดสินใจซื้อ (สนับสนุน)

1.3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยเพิ่มเติมกลุ่มคำหลักที่สำคัญซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ดูเพิ่มเติมในภาคผนวก) สำหรับการสนทนากลุ่ม มีประเด็นคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์

2.2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

2.3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

3. แล็ปท็อป สมาร์ตโฟน และอุปกรณ์สำหรับจดบันทึก ใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง จากนั้นนำมาวิเคราะห์และสรุปผลสำหรับการวิจัยในขั้นตอนต่อไป รวมถึงสามารถนำมาอ้างอิงเป็นหลักฐานงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนการนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เป็นผู้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนในประเด็นที่จะศึกษาและความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งในรูปแบบภาษาและเนื้อหา

ขั้นตอนการวิจัย

เริ่มจากการศึกษาและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เช่น งานวิจัย หนังสือ บทความทางวิชาการ เป็นต้น เพื่อรับรู้และทำความเข้าใจเบื้องต้น รวมถึงนำมาพัฒนาเป็นแบบคำถามกึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จาก

การสัมภาษณ์เชิงลึกมาสรุปเนื้อหา จัดกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อการนำมาพัฒนาแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการหาผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ดำเนินการติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทำวิจัยและกลุ่มเพื่อน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น โดยชี้แจงรายละเอียดซึ่งมีเงื่อนไขเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดไว้ข้างต้น (Criterion based selection) รวมถึงการขอความช่วยเหลือในการแนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนอื่นต่อ (Snowball) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนก่อนหน้า ในขณะเดียวกันผู้วิจัยจะค้นหาผู้ให้ข้อมูลสำคัญผ่านทางช่องทางการสื่อสารของร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยการสุ่มถามภายใต้เงื่อนไขเฉพาะเจาะจงเช่นกัน ทั้งนี้หลังจากตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนใดคนหนึ่งเรียบร้อย จะทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมชี้แจงรายละเอียดพอสังเขป เช่น หัวข้องานวิจัย จุดประสงค์งานวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นต้น

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Groups)

นอกเหนือจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทำวิจัยและกลุ่มเพื่อน รวมถึงการขอความช่วยเหลือในการแนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนอื่นต่อจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนก่อนหน้าตามรายละเอียดเช่นเดียวกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะโพสต์ข้อความที่มีรายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น วัน เวลา สถานที่สำหรับการสนทนากลุ่ม เป็นต้น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น www.pantip.com/forum/food www.parttimepantip.com/category/งานวิจัย/ www.parttimejobth.com/category/งาน-part-time/ เป็นต้น เมื่อตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนใดคนหนึ่งเรียบร้อย จะทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่สำหรับการสนทนากลุ่ม พร้อมชี้แจงรายละเอียดพอสังเขป แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 19 ที่มีข้อแนะนำให้ทุกคนอยู่บ้าน เพื่อหยุดการกระจายของเชื้อไวรัส ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการ เป็นการใช้โปรแกรมซูม (Zoom) สำหรับการจัดสนทนากลุ่มออนไลน์แทน ซึ่งยังคงสามารถนำเสนอแผนผังเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ ผ่านกล้องที่ติดอยู่กับแล็ปท็อปหรือสมาร์ตโฟน ดังนั้นผู้วิจัยจะส่งข้อความหาผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการยืนยันการเข้าร่วมสนทนากลุ่มล่วงหน้า 1 วัน และครั้งสุดท้ายล่วงหน้า 1 ชั่วโมง ก่อนการจัดการสนทนากลุ่มแบบออนไลน์นี้ เมื่อถึงเวลาที่นัดหมาย ผู้วิจัยจะเริ่มจากการแนะนำตัวเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนเข้าใจรายละเอียดที่ถูกต้องอีกครั้ง รวมถึงการขอให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคนแนะนำตัวเองพอสังเขป จากนั้นแจ้งให้

รับทราบ และขออนุญาตสำหรับการบันทึกภาพและเสียงประกอบงานวิจัย ซึ่งต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกครั้ง

ท้ายที่สุดนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจัดกลุ่มอีกครั้ง จากนั้นจึงวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกับกรอบงานวิจัย เพื่อหาข้อสรุปและนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการเก็บข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังที่ได้เสนอข้างต้น จากนั้นสรุปสาระหลักสำคัญเชิงพรรณนา (Theme Analysis) เพื่อตอบปัญหานำวิจัยและสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี
2. เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเกิดจากการสะสมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทาน ด้วยการแลกเปลี่ยน ค้นหา เรียนรู้ และสัมผัสเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง จะมีความรู้สึกดีและไม่ดีเกิดขึ้น รวมถึงไม่ปรากฏความรู้สึกใด ๆ ในแต่ละขั้นตอน สามารถนำเสนอตามประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 ประสบการณ์ครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์

4.2 ประสบการณ์ต่อจากครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์

4.3 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

4.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

4.5 ไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

4.1 **ประสบการณ์ครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์**

จุดเริ่มต้นความรู้สึกของผู้บริโภคสตรีสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานครั้งแรกผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า หากเกิดความรู้สึกดี พวกเธอจะสามารถบอกเล่าเรื่องราวพร้อมชี้แจงรายละเอียดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี แม้จะจำรายละเอียดของเหตุการณ์ได้เป็นบางส่วน แต่ไม่สามารถลงรายละเอียดของเหตุการณ์ทั้งหมดได้ แต่ยังจดจำความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตอนนั้นสามารถบอกได้ว่าเป็นความรู้สึกที่ดี ในทางกลับกันหากเกิดความรู้สึกไม่ดี ผู้บริโภคสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ทั้งนี้หากการซื้อครั้งแรก ไม่ได้สร้างความรู้สึกใด ๆ ผู้บริโภคจะไม่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของเหตุการณ์นั้น ดังนั้นสำหรับประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ครั้งแรกสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

4.1.1 ที่เกิดความรู้สึกดี โดยสามารถจดจำรายละเอียดได้เป็นอย่างดีและจดจำรายละเอียดได้เพียงบางส่วน

4.1.2 ที่เกิดความรู้สึกไม่ดี โดยสามารถจดจำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี

4.1.3 ไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ โดยไม่สามารถจดจำรายละเอียดได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.1.1 ที่เกิดความรู้สึกดี

1) โดยสามารถจดจำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างละเอียด กล่าวคือ สามารถบอกถึงสาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งแรกได้ จดจำชื่อร้านค้า เมนู หรือราคาของอาหารที่ซื้อในครั้งแรกได้ รวมถึงบอกเล่าความรู้สึกตลอดการซื้อและหลังการบริโภคเสร็จสิ้น

“อูเบอร์อีทค่ะ หนูใช้นั่งรถมาก่อน และมันก็มีให้สั่งอาหาร ก็ลองสั่งมากินที่คอนโด คอนโดหนูเขาไม่ให้ทำอาหาร เบื่ออาหารแถวนั้นด้วยพี่ เลยลองสั่งมากิน ... อาหารก็ทำยาก ทำไม่เป็น คือ หนูชอบกินอาหารเกาหลี ซื้อกินง่ายกว่า นอนรอดูซีรีส์ นอนกลิ้งไปมา เดี๋ยวอาหารก็มาเสิร์ฟแล้ว สบายที่สุด ... แอบเสียดายที่ไม่มีแล้ว หนูว่า ร้านอาหารมันเยอะและอร่อย ๆ ทั้งนั้นค่ะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณิชา ศิริพัฒนสารกิจ อายุ 21)

“แกร็บฟู้ดค่ะพี่ ประมาณปี 2 สั่งมากินกันตอนทำกิจกรรมอยู่ที่มอ ร้านในมอมันปิดหมดแล้ว แถวมอไม่ค่อยมีอะไรกิน จะขับรถก็ไกล ไม่รู้มีงานไหนเปิดบ้างด้วย เพื่อนบอกมีโปร ก็เลื่อน ๆ ดูเมนูกันค่ะ ... รู้สึกสะดวก ไม่ต้องนั่งเทียนร้านไหนจะเปิดบ้าง งานก็เสร็จเร็วขึ้น ไม่ต้องแห่กันออกไปกิน กว่าจะกลับมางานก็ไม่เสร็จ ท้องอิ่ม อารมณ์ดีตามมาค่ะ”

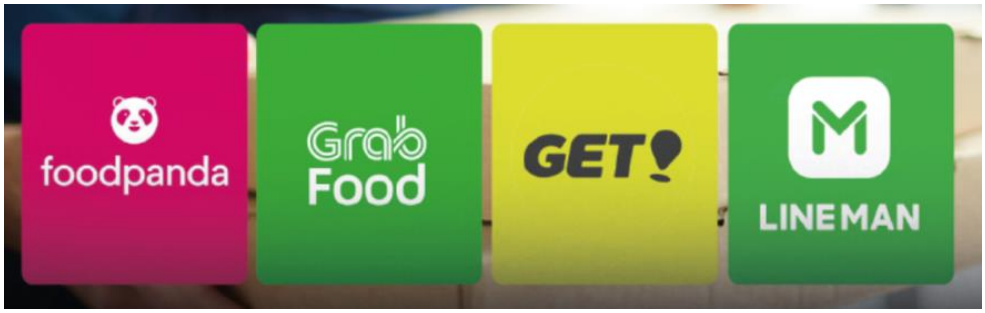
(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“แกร็บฟู้ดค่ะ เหมือนเห็นโฆษณาจากยูทูป จำได้ก็เลยลองสั่งอาหารมากินดู ... สั่งข้าวมันไก่มากิน อยากกินมาก แต่ไม่อยากฝ่าฝันรถติดออกไปซื้อ ซื้อห่อเดียว 40 บาท ค่าเดินทาง 100 บาท ค่าเสียเวลาอีก และนั่งกินที่ร้านก็ร้อนด้วย พอมีแกร็บ หนูเลยติดใจมากค่ะ ปกติเป็นคนเอนจอยกับการเลือกอาหารอยู่แล้ว ... รอไม่นาน หรือหนูมัวแต่ทำอย่างอื่นก็ไม่รู้ รู้สึกมันแปปเดียวก็ได้กินแล้วค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 : กุลกานต์ สุขสำราญ อายุ 25)

แผนภาพที่ 5 แอปพลิเคชันฟู้ดดิลิเวอร์รียอดนิยม



ที่มา : เว็บไซต์ https://www.smartsme.co.th/content/235279

“เบอร์เกอร์คิง ตอนนั้นเพื่อนมาบ้าน แล้วอยากกินกัน แถวบ้านไม่มีเบอร์เกอร์คิง ถ้าจะต้องไปซื้อ ต้องขับรถออกไปไกลมาก จอดรถก็ลำบากด้วยไอสาขาใกล้ ๆ แต่อยากกินกัน เลยลองสั่งผ่านเว็บไซต์ตอนนั้น มันมีโปรโมชันด้วย และก็ไม่อยากคุยกับคอลล์เซนเตอร์ อยากเห็นหน้าตาเมนู อยากดูรูปภาพ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

“ครั้งแรกเริ่มจากประชุมเลิกดึกและยังต้องทำงานต่อให้เสร็จ ตอนนั้นนึกถึงโฆษณาของไลน์แมน เลยลองโหลดและกดสั่งดู ครั้งแรกก็จะงง ๆ กับวิธีการสั่ง แต่ก็โอเคไม่ได้ยากเท่าไหร่ น่าจะสั่งข้าวผัดปูมากินกับพี่ ๆ ที่บริษัท สั่งมาเป็น 10 ห่อ ... รู้สึกสะดวกสบายมาก ไม่ต้องเสียเวลาออกไปกินข้าว กว่าจะกลับมา ต้องทำงานกันต่อ มีหวังได้นอนที่บริษัททั้งคืน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วริศรา วัฒนนิเวศ อายุ 27)

“สั่งปูดองมากิน เห็นมันเป็นเทร็นด์ ตอนแรกก็กลัวนะ จะสดหรือเปล่า มันเป็นของดองที่ดิบ ๆ แต่ก็เอา เป็นไงเป็นกัน แพงด้วย 700 กว่าบาท ลองสั่งมาดู ไม่กินได้ก็เอาไว้ถ่ายรูปพอ ... ตอนนั้นก็เลือกอยู่พักใหญ่ ๆ มีไลน์ถามเพื่อนเท่าที่จำได้ว่านางเคยโพสต์และไลน์ถามในกรุปเพื่อน ผลก็คือ โอเค ฟิน กินกับข้าวสวยร้อน ๆ เผ็ด ๆ เปรี้ยวหวานเค็มครบรส แต่ค่าส่งตอนนั้นเอาเรื่องอยู่นะ 200 กว่า รอไม่นานสั่งล่วงหน้าไม่กี่ชั่วโมงก็ได้กินแล้ว แต่ไม่ได้สั่งต่อ ฟินจริง แต่จนแน่ ๆ แค่อยากลองที่เขาฮิต ๆ กันและเอามาถ่ายรูปอวดด้วย”

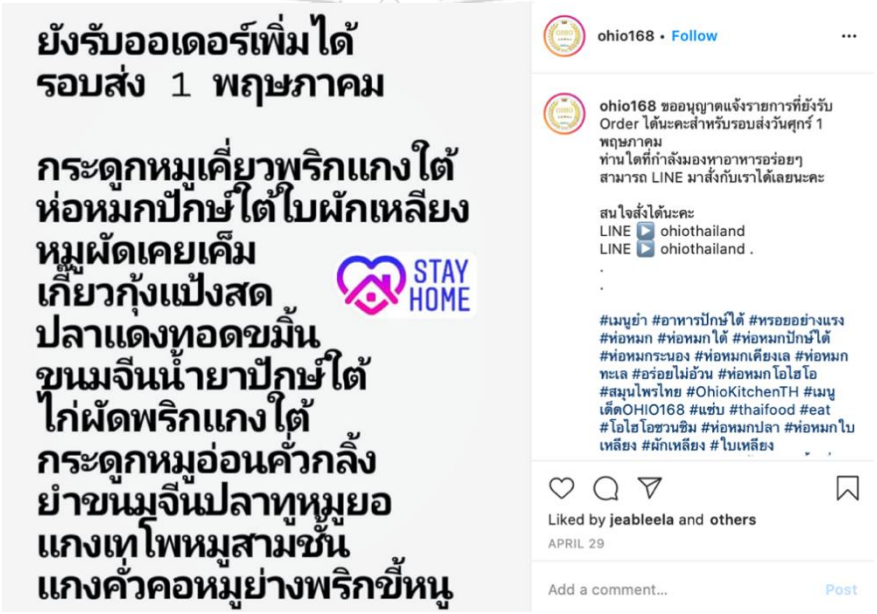
(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 4 มีนาคม 2563 : อาศิรา พัฒนวีรางกูล อายุ 27)

Chulalongkorn University

“พี่เริ่มจากสั่งไลน์แมนก่อน คิดถึงรสชาติอาหารใต้ ใต้นคร พี่ย้ายมาทำงานที่กรุงเทพได้ประมาณ 3 - 4 ปี แล้วเพื่อนที่แบงก์ก็มาจากใต้เหมือนกัน ก็เลยพยายามหาร้านอาหารรสชาติใต้แท้ ๆ สั่งมาแชร์กัน พี่เป็นพนักงานแบงก์สาขาอะเนอะ ก็จะไม่ค่อยมีเวลาอยู่แล้ว เข้าออกทำงานเป็นเวลา พอมันมีแอปสั่งอาหารแบบนี้ เรียกว่า ชีวิตมีความสุขมากขึ้น ไม่ใช่ก้มหน้าก้มตาหาเงิน แล้วไม่ได้ใช้ ตอนนี้พออยากกินอะไรก็ได้กินในสิ่งที่อยากกิน ... ค่าอาหารมื้อนึงเวลาสั่งจะไม่ค่อยมีปัญหา เพราะหารกันทั้งกลุ่ม คุ้มกว่าสั่งกินคนเดียวอีก”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : นฤกร มุสลิมีน อายุ 28)

แผนภาพที่ 6 โพสต์รูปภาพจากร้าน “ohio168”



ที่มา : อินสตาแกรม https://www.instagram.com/p/B_jyDx9Jjy7/

แผนภาพที่ 7 โพสต์รูปภาพจากร้าน “ohio168”

ที่มา : อินสตาแกรม https://www.instagram.com/p/B-360nPJF0g/

“ซื้อพริกเผามันปูจากร้านเพื่อนตอนประถม ตอนนั้นเห็นเพื่อนแชร์หน้าเฟซบุ๊ก ดูแล้วน่ากินเป็นจังหวะมันปูราดบนข้าวสวยร้อน ๆ และอีกอย่างอยากอุดหนุนเพื่อนด้วย เลยซื้อมากระปุกนึง ... ก็ไม่กี่บาท น่าจะ 100 นึง ... อร่อยดี ชอบนะ แค่กินกับข้าวสวยร้อน ๆ มีพริกน้ำปลา มะนาวหน่อยก็คือ อิ่มท้องที่สุดแล้ว คิดว่า ถ้ามีโอกาสคงได้อุดหนุนอีกแน่นอน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : อตินุช จินดาสิริ อายุ 28)

“ไลน์แมน มันเด้งบริการนี้เข้ามาในไลน์ ... ตอนนั้นฮิต เกี๊ยวซ่า ร้านกินซ่า กัน แล้วมันอยู่ไกลจากบ้านพี่ ทุกคนในครอบครัวก็อยากกินมากตอนนั้น เลยลองสั่งมา ... รู้สึกแฮปปี้ มีความสุข ไม่ต้องขับรถข้ามโลกไปซื้อมา และเห็นจากที่รู้คนสั่งเยอะมาก ไปนั่งรอที่ร้านไม่ไหวหรอก ขอนอนรออยู่บ้านดีกว่า”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : จิดาภา เอกอินทร์ อายุ 29)

“สั่งอาหารผ่าน บีบี นับไหม ... ก็ตั้งแต่เรียนที่มหิดล เป็นเด็กหอ จะมีร้านป้าอาหารตามสั่งแจกพินบีบีให้เด็ก ๆ แถว ๆ นั้น แค่บีบีไปสั่ง เขาก็จะเอาอาหารมาส่งให้ที่ใต้หอเลย แกร็บเอาโมเดลธุรกิจมาจากป้าหรือเปล่านะ ... ชอบสิ สบายไม่ต้องเดินตามแดดร้อน ๆ ไปซื้ออาหารมากิน แล้วร้านก็เปิดดึกด้วยนะ เหมือนรู้ว่าเด็กหิวดึก ๆ ช่วงสอบจะเปิดถึงเที่ยงคืน

เด็กแถวนั้นรู้ดี ไม่รู้ตอนนี้ร้านป้ายังอยู่ไหม คิดถึงอยู่เหมือนกัน ... ไม่เสียค่าส่ง ไม่มีขั้นต่ำ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 มีนาคม 2563 : วิเวียน ไชยเลิศ อายุ 29)

“อาหารคลีน ประมาณ 2 ปีก่อนได้ ตอนนั้นเล่นฟิตเนต เลยอยากกินอาหารคลีนควบคู่กัน เลยสั่งเป็นเซตมาลองกิน เริ่มจากสั่ง 9 กล่อง เซตเล็กสุดที่ร้านมี ... กินเป็นเดือนเลย แต่เปลี่ยนร้านเรื่อย ๆ นะ เพราะปัจจัยเรื่องราคา คุณภาพและการเรซสปอนของร้าน คงยังไม่เจอร้านที่ใช่ด้วยมั้ง รู้อยู่แล้วนะว่า อาหารคลีนมันจืด ไม่ค่อยอร่อย ทำใจไว้แล้ว แต่ยังคิดว่ามันต้องมีดีกว่าที่กินอยู่ เลยเสิร์ชไปเรื่อย ๆ ก่อน ... มีชวนน้อง ๆ ที่บริษัทกิน เพราะจะได้แชร์ค่าส่ง นับเป็นบอกต่อได้ไหม ... สะดวกดี ไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร อาหารคลีนมีรายละเอียดเยอะ กว่าจะหาซื้อวัตถุดิบได้ครบ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ธันยพร สุปการ อายุ 29)

“อาหารสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน พี่สั่งให้คุณย่า เพราะคุณย่าไม่สบาย พี่ไม่ได้มีเวลาอยู่ดูแลตลอด ไม่สามารถควบคุมอาหารให้ท่านได้ มีจ้างคนมาดูแลเหมือนกัน แต่พี่เขาไม่ได้ทำอาหารเก่ง จะเน้นการสั่งเป็นชุด ๆ มาให้คุณย่าแทน แล้วให้เขาอุ่นเอา ... ปกติจะกลับไปหาคุณย่าเสาร์อาทิตย์ อาหารจะสั่งแล้วให้ไปส่งที่บ้านคุณย่าเลย ... ตอนนั้นก็เสิร์ชกูเกิ้ลหาร้าน ดูรีวิว ดูส่วนผสม ดูละเอียดนานมาก เพราะสั่งให้คุณย่า เป็นห่วงท่าน เป็นห่วงความสะอาด ส่วนผสม ความสดใหม่ สำหรับผู้ป่วยเบาหวานทานได้ไหม โภชนาการครบสำหรับคนแก่ ซึ่งครั้งแรกถือว่าประสบความสำเร็จดี คุณย่าชอบ ก็ยังสั่งเรื่อย ๆ ร้านนั้น แต่ตอนนี้ไม่ได้สั่งแล้ว เพราะเปลี่ยนมาจ้างพยาบาลที่ทำอาหารเป็นมาดูแลแทน ... สูงเหมือนกัน คิดดูว่า ข้าวกล่องคลีนว่าแพงแล้ว อันนี้แพงกว่าเท่านึง แต่ก็ยอมจ่าย หาร ๆ กับพี่สาวเอา ... จ่ายเพื่อสิ่งที่ดี สะดวกเพื่อคนที่เรารัก เงินหาใหม่ได้อยู่แล้ว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : ศนิญา ประคองวิทยา อายุ 31)

“ใช้แกร็บเท็กซี่มาก่อน พอมีแกร็บฟู้ดก็ลองสั่งดู ... ติดใจมากตั้งแต่ครั้งแรก เพราะสะดวกสบาย อยากกินอะไรแค่กดสั่ง มีคนไปต่อแถว ไปตากแดดร้อน ๆ ให้ ... สั่งก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลามากิน ... ขี้เกียจ ... ประมาณ 100 กว่าบาท รวมค่าส่ง พี่สั่งพิเศษ ค่าส่งน่าจะ 20 กว่าบาทเอง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิริพรรณ วงคติ อายุ 31)

“ซื้ออาหารทางออนไลน์ครั้งแรกเพราะเห็นโปรโมชั่นของแบรนด์นึงในทีวี เขาให้ซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ พี่เลยลองกดเล่นดู ปรากฏว่า มันสะดวกสบายมาก แสงสว่าง ... รู้สึกชอบเพราะได้เห็นหน้าตาอาหาร ได้เลือกอย่างใจเย็น ปักหมุดที่อยู่ได้ด้วย บ้านพี่ค่อนข้างซับซ้อน การมีเทคโนโลยี GPS กับการสั่งอาหารออนไลน์มันเลยทำให้เราไม่ต้องเสียเวลาพยายามอธิบายเส้นทาง และบางทีเขาจะกลับเป็นหรือเปล่ายังไม่รู้เลย ... ในแอปคอยดูสถานะการซื้อก็ได้พนักงานขับขี่ถึงที่ไหนแล้ว เลยใช้ไลน์แมนมาตลอดนับตั้งแต่นั้น”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

2) โดยจดจำรายละเอียดได้เพียงบางส่วน

ผู้บริโภคจดจำความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ว่า เป็นความรู้สึกที่ดี แต่ไม่สามารถลงรายละเอียดของเหตุการณ์ได้ เช่น อาจจดจำได้แค่ชื่อร้านค้า แต่บอกเหตุผลที่มาที่ไปของการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นไม่ได้ หรือมีการใช้คำสำคัญที่มีความหมายแสดงถึงความไม่มั่นใจในสิ่งที่เล่า เช่น “น่าจะ” “ไม่แน่ใจ” “จำไม่ได้รู้แค่” เป็นต้น

“น่าจะตั้งแต่ตอนมัธยม สั่งพิซซ่าทางเว็บไซต์ อืม ตอนนั้นอยู่บ้านกับพ่อ ไม่อยากออกไปไหนกัน ทางยูเทิร์นไกลจากบ้านไปห้างมันไกล สั่งมากินง่ายกว่า”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

“ยากจัง นึกก่อน ... พิซซ่ามั้ง สั่งมากินบ้านเพื่อน น่าจะไปทำรายงานกันเป็นกลุ่ม ปกติเราจะจำหน้าที่จัดหาของกินเป็นประจำ ไม่ได้กินยาก เพราะกินเยอะ เลยได้รับหน้าที่เลือกร้านหาของกินอยู่บ่อย ๆ ... อาจจะได้เลือกหน้าด้วยกัน หรือตกลงกันไม่ได้ว่ากินหน้าไหน เลยอยากเห็นรูปกัน คิดว่า นั่นครั้งแรกนะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ฉัตรวรินทร์ แก้วนิตย์ อายุ 27)

“ไม่แน่ใจว่าใช่ครั้งแรกไหม ตอนนั้นซื้อเคเอฟซีในคลาสเรียน มากินกับเพื่อน เพราะใช้เสียงไม่ได้ มีเรียนเมคอัพคลาสต่อ หิวกันมาก ก็เลยสั่งกันในเว็บ ... ดี หายหิว ออกมาก็ได้กินเดินไปเรียนต่อได้เลย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : ธนิชกาญจน์ ภูภัทรกิจ อายุ 28)

“ตอนทำงานที่นี่นี่แหละ สั่งพิซซ่ามากินกันตอนเย็นระหว่างรอเซฟอาร์ตเวิค หีหึ ... เป็นร้านในเฟซบุ๊กนะ เจ้านี้เปิดมานานแล้ว เป็นโฮมเมดด้วย ... ใช่ป่าวนะหรือไม่ใช่ จำไม่ได้แล้ว มั่ว ๆ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 : ภัศรัญ ประสมสู่ อายุ 32)

4.1.2 ที่เกิดความรู้สึกไม่ดี

1) โดยสามารถจดจำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้อย่างละเอียด เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกดี

“ปูดองค่ะ ปูดองร้านดัง ร้านที่คนไลก์เยอะ ร้านที่ดารารีวิว ... น้องอยากกินมาก เห็นเพื่อนแชร์ ปกติน้องก็ชอบกินอะไรแซ่บ ๆ รสชาติจัดจ้านอยู่แล้ว พอเห็นเมนูนี้ฮิตก็คือ อยากลองสั่งมากินมาก ตอนนั้นก็สุ่มจากความดัง ... ปูมาไม่สด ตัวเล็กกว่าในรูป พอทักไปถามร้านเขาก็บอกว่า ไม่สดยังไง เขาเพิ่งได้มาสด ๆ เลย ยังไม่เคยมีลูกค้าคนไหนแจ้งมาเลยนะ รอบนี้ ... ก็เขาบอกน้องว่า เป็นที่มุมรูปหรือเปล่า ทำให้เราคิดว่ามันใหญ่ ไซส์ก็ปกติตามมาตรฐานร้าน อื่น ๆ ... ก็รู้สึกไม่ประทับใจ แต่ไม่แคร์ ตำร้านอื่นต่อค่ะ จนกว่าจะเจอที่ใช่แค้นใจ เสียเงินเท่าไหร่ก็ยินดีจ่ายค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

4.1.3 ไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ

1) โดยไม่สามารถจดจำรายละเอียดได้

ผู้บริโภคไม่สามารถเล่ารายละเอียดของเหตุการณ์ได้ จึงทำให้จำไม่ได้ด้วยว่า ตนเองเกิดความรู้สึกอย่างไรกับการซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานทางออนไลน์ครั้งแรก

“เฉย ๆ ค่ะ จำไม่ได้เลย ซื้ออะไรเป็นอย่างแรก หรือซื้อตอนไหนค่ะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : อุบลรัตน์ จักรวาลวงศ์ อายุ 22)

“คิดว่า สั่งอาหารทางออนไลน์มานานมาก ๆ นึกออกแค่ ซื้อเพราะมันมีโปรโมชัน ถ้าสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ ... มั้งนะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.2 ประสบการณ์ต่อจากครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งแรกเป็นที่เรียบร้อย ผู้บริโภคต่างเกิดความรู้สึกดีและไม่ดี รวมถึงไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ ต่อการซื้อในครั้งนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ มาอย่างต่อเนื่อง แม้จะได้รับความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ จากประสบการณ์ครั้งแรกก็ตาม และพวกเธอสามารถเล่ารายละเอียดของเหตุการณ์พร้อมความรู้สึกที่เกิดขึ้นตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความถี่ต่อการซื้ออาหารในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

4.2.1 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้ง ต่อเดือน
4.2.2 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน
4.2.3 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน
4.2.4 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน
4.2.5 ไม่ได้ซื้อซ้ำประจำต่อเนื่อง

4.2.1 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้ง ต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้คำสำคัญที่สามารถคำนวณกลับเป็นจำนวนเฉลี่ยได้ เช่น “แทบทุกกลางวัน” “เกือบทุกวัน” “วันไหนไม่สั่งดีกว่า” เป็นต้น

“สั่งมากินตอนอยู่ที่ออฟฟิศแทบทุกกลางวันก็ว่าได้ เพราะไม่อยากออกไปไหน ร้อน อีกอย่างแถวนี้ก็ไม่ค่อยมีอะไรกินด้วย และมันต้องขับรถออกไปไกลอยู่พอสมควร ... หลัง ๆ เราฝากท้องไว้กับร้านร้านนึง เขาจะส่งรูปรัว ๆ ในไลน์กรุปร้านตอนเย็น ๆ แล้วเราก็เลือกสั่ง โอนเงินจบ วันรุ่งขึ้นก็จะมาส่งให้พอดี ๆ ตอนกลางวัน สะดวกสบายมาก ... เหมือนเขามีมาส่งที่แถวนี้อยู่แล้ว ที่แบงก์เองก็มีคนสั่งมาบ่อย ลงไปเอาทีไรเหมือนเห็นหลายกล่อง แต่ก็ไม่ใช่ของเราหรือของเพื่อน ๆ เราด้วย ... เมนูเขาก็หลากหลายนะ ราคาดี ไม่เสียค่าส่ง ... มี ๆ ก็เบื่อ ๆ เลยลองสั่งร้านอื่นดู ที่เมนูไม่มีที่ร้านที่สั่งประจำ เปิดแอปดิลิเวอร์รีเลย เลื่อนดูคะแนนตรงดาว ... ถ้าว่างจริง ๆ จะสั่งล่วงหน้า อันนี้เรารู้ว่า ร้านพวกนี้สั่งแล้วกินวันนั้นเลยยาก เราจะกินตอนกลางวันไง พวกร้านในไอจี มันต้องสั่งล่วงหน้า ก็จะดูยอดฟอล รูปที่โพสต์ต์ เราชอบดูรูปที่ร้านโดนแท็ก เราว่า มันเรียลกว่าที่ร้านโพสต์ต์เอง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

“สั่งมากินกับพี่ที่บริษัทเนี่ยแหละ เกือบทุกวัน แม้จะอยู่ใกล้ร้าน แต่ก็เลือกสั่งออนไลน์ เพราะในแอปมันราคาถูกกว่าเดินไปหน้าร้านอีก มีโปรโมชันด้วย รู้ไหม รู้ได้ไง นี่ไปยืนเทียบราคาหน้าร้านมาแล้ว บริษัทเราอยู่แถวชิดลมใช่ไหม ตอนพักเที่ยงวันนั้นจะเดินไปกิน ไปถึงหน้าร้านแล้วนะ อยู่ดี ๆ น้องเปิดแอปดูราคาขำ ๆ ไม่ได้ตั้งใจเลย พอยืนเทียบ เห้ย ไมมันถูกกว่า ... อีกอย่างแค่เรานึกอยากกินอะไร ไม่ต้องตามหาให้วุ่นวาย เสิร์ชเอา จะเสิร์ชจากแอปต่าง ๆ ก่อน ดูโปร ถ้าไม่มีค่อยไปเสิร์ชในกูเกิ้ลตามหาร้านที่ขาย และก็ดูรีวิวจากเพจนั้นๆเลย คำนวณราคาค่าส่ง เวลาจัดส่ง ถ้าโอเคก็สั่งเลย เพราะมักจะหารค่าส่งกับพี่ ๆ ที่กินด้วยกันอยู่แล้ว เลยไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องนี้ จะติดตรงระยะเวลา เพราะต้องกินกันหลายคน มันต้องหาเวลาตรงกลางให้ได้ แต่ก็มีติดตามร้านอาหารหรือดาราดัง ๆ เช่น จำลองจากมาสเตอร์เชฟ ขายน้ำพริก อันนี้แฟนเห็นก็แคปส่งมาให้ซื้อให้หน่อย ตอนนี้ปิดชั่วคราวอยู่ หนีน้ำท่วมอะไรเนี่ยแหละ ไม่ก็พี่ที่บริษัทวางยา ชอบเอามาให้ชิม ติดใจก็จะสั่งตามเลยทันที”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วริศรา วัฒนนิเวศ อายุ 27)

“หลังจากนั้น พอได้เปิดเนตร ก็สั่งตลอดเลยจ้า สั่งเก่ง มีความเบื่อโรงอาหารกลางวันที่กระทรวงอยู่แล้วด้วย ...รู้สึกดีมาก มันสะดวกชีวิตมาก ฉันมีอะไรให้ทำอีกตั้งเยอะตั้งแยะใช่ไหมแก บางทีการออกไปซื้ออาหารกันต้องฝ่าฟันรถติด ต้องต่อคิวมาทำให้เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ... ส่วนใหญ่สั่งเป็นมื้อ เมนูเดียว จานเดียว ไม่ค่อยได้สั่งอะไรมาแชร์กัน กินจานใครจานมันสบายใจสุด แต่ถ้าสั่งมาที่บ้าน จะสั่งมื้อใหญ่ ๆ พวกซีฟู้ด ปลากะพงทอดกับยำมะม่วงหินมะพานต์ อู้ย เปรี้ยวปาก โอ๊ย ... เพราะเคยขับรถผ่านแล้วพยายามมองหาหน้าร้าน จะได้สั่งกลับบ้าน ไม่ต้องดิลิเวอร์รี ไหน ๆ ก็มาแล้ว แต่หาร้านไม่เจอ วนอยู่ซักพักใหญ่ ๆ สุดท้ายกลับบ้านมาสั่ง ที่แท้เขาเป็นฟาร์มกุ้ง ไม่มีหน้าร้าน มีครัวในบ้าน สั่งกับไลน์ร้านเลยก็ได้ หรือจะสั่งผ่านดิลิเวอร์รีก็ได้ เลยถึงบางอ้อ ราคาทำไมถึงถูกและสดมากขนาดนี้ ฉันก็สั่งกินต่อเรื่อย ๆ ไม่คิดจะเปลี่ยนร้านจนกว่าร้านจะเจ๊งอะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

“เพราะเราเป็นคนขี้เกียจ และเกลียดอากาศร้อน เกลียดกรุงเทพที่รถติดมาก ๆ เกลียดการรอการต่อคิว ใจฉันก็อยากกินนะ แต่ไม่อยากรอนาน ๆ เบื่อ แล้วแอปพวกนี้มันตอบโจทย์ชีวิตมากเลยใช้บริการประจำ สำคัญสุดคือ การที่มันจ่ายค่าอาหารแบบตัดผ่านบัตรเครดิตได้ อันนี้ชอบมาก ฉันไม่ชอบพกเงินสด แล้วก็ไม่อยากลงไปรับอาหาร ณ ตอนนั้นเลย ... หมายถึง ฉันหิวแต่ดูซีรีส์อยู่ ฉากพระเอกทะเลาะกับนางเอก มันต้องดูให้จบ แกเข้าใจใช่ปะ หรือติดคอลล์งานอะไรอยู่ ไม่สะดวกลงไปเอาตอนนั้นจริง ๆ ฉันไม่ชอบรออะไรและก็ไม่ชอบให้ใครรอฉันเหมือนกัน

อีกอย่างพอตัดบัตรเครดิต มันช่วยคอนโทรลค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย ... เช็กในแอปบัตรเครดิตเดือนนี้ใช้เงินไปกับค่าอาหารเท่าไหร่แล้ว หรือถ้าเป็นโอนเงิน ก็มีสลิปให้เก็บไว้ดูค่าใช้จ่ายสิ้นเดือน บริการนี้โคตรจะเกิดมาเพื่อฉัน”

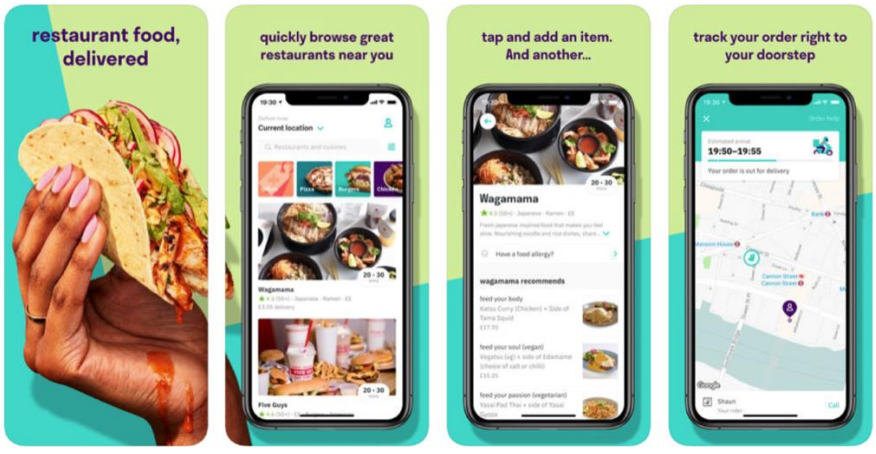
(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 4 มีนาคม 2563 : อาศิรา พัฒนวีรางกูล อายุ 27)

“ถ้าให้ย้อนไปที่ชอบสั่งอาหารออนไลน์รัว ๆ คือ ตั้งแต่ตอนเรียนที่อังกฤษเมื่อปีที่แล้ว การกินอยู่ที่นู่นเราใช้แอปดิลิเวอร์รู (Deliveroo) มันสะดวกมาก เลือกสั่ง เลือกเวลาได้เลย เรียนเสร็จกลับหอก็ได้กินอาหารเลย ใช้วิธีตัดบัตรเอาฝากไว้ที่หอข้างล่าง คือ มันโอเคมาก สะดวกสบายสุด ๆ อยากกินอะไรก็จะสั่งซื้อเลย พอกลับมาไทย ก็กลายเป็นคนไม่ค่อยออกนอกบ้าน จากที่ชอบออกไปชิมอาหารตามร้านต่าง ๆ กลายเป็นสั่งออนไลน์ตลอดเวลาที่ตัวเราว่าง เพื่อจะได้ชิมอาหารที่หลากหลาย รสชาติเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน ราคาค่าส่งเท่าไหร่ไม่เกี่ยง เพราะอาชีพเราทำงานเป็นเชฟ วัน ๆ ทำแต่อาหาร ทำนะแต่อาหารไม่ได้กิน กว่าจะเลิกงานก็คือ ค่ำมืดดึกดื่น เหนื่อยแล้วต่อวัน การสั่งออนไลน์มันเลยสะดวก ไม่ต้องหาที่แวะกินข้าว ตรงกลับบ้านก็สั่งไว้ก่อนได้เลย อาหารจะมาถึงพอดี ๆ กัน หรือให้เขาแขวนไว้ก็ได้ เพราะตัดผ่านบัตรอยู่แล้ว หรือวันไหนได้หยุด พิเศษหน่อย เราก็จะแพลนการกิน อะไรที่ยากขึ้นไปอีกสเตป ร้านใหม่ ๆ ต้องสั่งล่วงหน้า ร้านอะไรพวกนี้แหละ ... ครั้งนึงหรอ คิดว่า มี 300 - 400 บาทแน่ ๆ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : นัทธรัชต์ บุญรพีรัตน์กุล อายุ 29)

แผนภาพที่ 8 แอปพลิเคชันฟู้ดดิลิเวอร์รี “Deliveroo”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

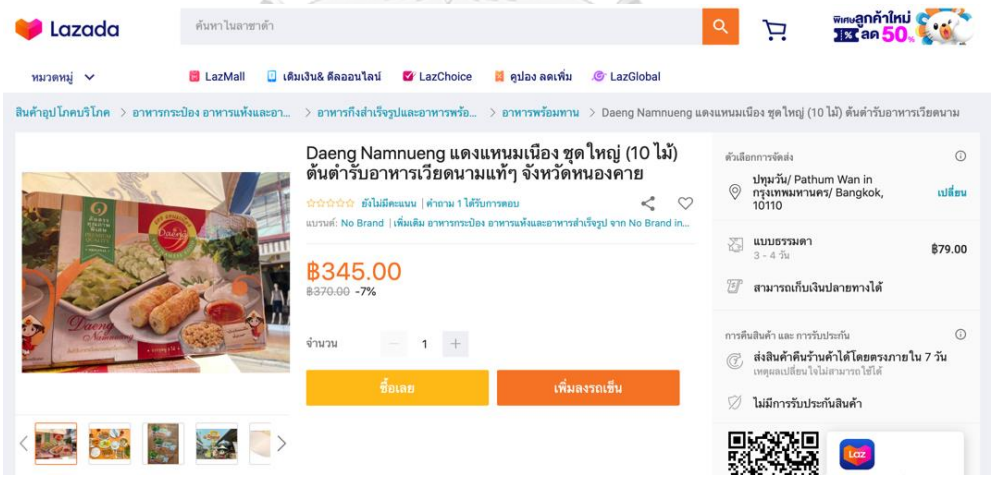


ที่มา : เว็บไซต์ https://www.redbytes.co.uk/best-food-delivery-apps-uk/

“เรียกว่า ผ่านสมรภูมิมาเยอะ พี่มองการซื้ออาหารทางออนไลน์คือ เรื่องสนุก เป็นการคลายเครียดจากการทำงานในทุก ๆ วัน ... ขอแบ่งเป็นประเภท อย่างแรก ในแอปดิลิเวอร์รีทั้งหลายก่อน อันนี้พี่จะดูตามหน้านิวฟี้ด มีโปรไหนน่าสนใจ จากนั้นกดเข้าไปดูจากดาว อันไหนให้ 3 - 4 ขึ้นไป ก็จะลองซื้อทันที แต่นะ บางทีรูปหน้าตาดูน่ากิน พี่ก็ลองซื้อแล้ว ต่อมาพวกร้านในไอจีหรือเฟซบุ๊ก พี่จะซื้อตามที่ดาราเขารีวิว แม้พวกนี้ราคาจะสูงกว่าปกติ แต่ก็ได้มาตรฐานตามแบบฉบับร้านดัง ๆ ไม่ก็จะเสิร์ชหาสิ่งที่อยากกินจากคำ อันนี้ก็ต้องดูที่รูปภาพ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เขาลงครั้งแรก ๆ พี่จะซื้อไม่เยอะ วัดใจก่อน ถ้าได้รับอาหารแล้ว อันไหนมันดูไม่ใช่ในที่สิ่งเขาบอก ก็จะชั่วตวงวัดเลย พี่ไม่โอเคกับการถูกหลอก ขายของต้องซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์ของพ่อค้าแม่ค้าคือสิ่งสำคัญ ต่อมาคือ เว็บไซต์ นี่เลย ช้อปปี้ ขายดี ลาซาด้า ... มีสิ พี่ซื้อบ่อย ๆ ... พี่เคยซื้อแหนมเนือง ... ไม่เสีย เขาห่อมาอย่างดี หมูยอ ไส้กรอกอีสานแบบสุญญากาศ พวกนี้พี่ก็เคยซื้อ ส่วนใหญ่สั่งวันนี้วันรุ่งขึ้นได้เลย เขาก็จะส่งกับเคอร์รี่ซะส่วนใหญ่ ... เท่าที่ผ่านมายังไม่เคยได้รับอะไรเสียหายนะ ทางร้านเขาจะรู้อยู่แล้วว่าต้องขนส่งแบบไหน ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายผ่านทางช่องทางนี้ จะแพ็กของมาอย่างดีมาก”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

แผนภาพที่ 9 แหนมเนืองที่ขายอยู่บนอีคอมเมิร์ซ “ลาซาด้า”



ที่มา : อีคอมเมิร์ซ https://www.lazada.co.th/products/daeng-namnueng-10-i964852712-s2056118120.html?spm=a2o4m.searchlist.list.5.4dd85952MlvKm5&search=1

4.2.2 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้คำสำคัญที่สามารถคำนวณกลับเป็นจำนวนเฉลี่ยได้ เช่น “เสาร์อาทิตย์” “วีคละสองครั้งอย่างต่ำ” เป็นต้น

“ถ้าอาหารคาวพร้อมรับประทานจะสั่งมากินเองที่บ้านกับครอบครัวมากกว่าค่ะ เพราะเสาร์อาทิตย์ไม่อยากออกไปไหนกัน ร้านดัง ๆ ก็ไกลจากบ้าน เลยสั่งเอาสะดวกกว่า ... ร้านในไอจีหรือทวิตเตอร์ก็เคยสั่งค่ะ แต่เป็นเมนูฮิต ๆ อาหารกล่องคลีน ปูดองน้ำปลา มันปู ... แต่ไม่ค่อยได้สั่งค่ะ แค่อยากเอามาถ่ายรูป ค่าอาหารก็แพง ค่าส่งก็แพง ... ที่บ้านไม่ได้อาหารแนวนี้ด้วยค่ะ สั่งมากินเอง คนเดียว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

“คิดว่า ไม่นานนะ เพราะหลังจากนั้นก็จำได้ว่า ซื้อมากินบ่อย ๆ เสาร์อาทิตย์ไม่อยากออกไปไหน อย่างเช่น พิซซ่า จากที่โทรสั่ง ก็จะสั่งในเว็บไซต์แทน พอมีไลน์แมน ก็ลองสั่งดู ติดใจ มันเริ่มมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ราคาก็สมหตุสมผลดี บริการก็ดี แรก ๆ ไลน์แมนมีโปรโมชันเยอะ ต้องซื้อบ่อย ๆ นะ ไม่ก็เสิร์ชหาโปรโมชันที่เขาจะแจ้งกันตามเว็บไซต์ก็มี แต่พอมีเก็ทกับแกร็บก็แทบจะเลิกสั่งไลน์แมนเลย เพราะโปรโมชันโหดกว่า ค่าส่งถูกกว่าเยอะ ... สั่งพวกอาหารแห้ง น้ำพริกกากหมู น้ำพริกไข่ปู หมี่กรอบสูตรชาววัง ... เราว่ามันถูกกว่าที่เราซื้อจากที่อื่น หรือตามร้านทั่ว ๆ ไปนะ ... ไม่ค่อยได้บอกใคร จะซื้อไปฝากเลยมากกว่า สั่งทีเดียว รู้สึกคุ้มค่าส่ง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ชุตินธร สังข์มี อายุ 27)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“จะสั่งมากินกับครอบครัววันอาทิตย์ อยู่พร้อมหน้า น้องสาวเรียนกินนอน เรียนวัฒนา เข้าใจใช่ปะ ออกจากโรงเรียนมาก็เรียนพิเศษ หาเวลาว่างตรงกันยาก ก็จะใช้เวลานี้กินข้าวพร้อมหน้ากันที่บ้าน ... แต่สั่งมาที่ออฟฟิศก็มีบ้างนะ เพราะปกติเรามีแม่บ้านทำอาหารกล่องมาให้เวลามาทำงาน อีกอย่างออฟฟิศเราก็อยู่แถวพระราม 4 ของกินแถวนี้เยอะมาก แถวช่องสาม สวนเพลินก็มีหลายร้าน แต่คนก็เยอะด้วยเช่นกัน เราทำงานพักเป็นเวลา เพราะมักจะติดประชุมอัดแน่นทั้งวัน แล้วแถวนี้มีแต่พนักงานออฟฟิศ เวลาพักก็ตรงกันอีก ทำให้ไม่ชอบออกมากินอาหารข้างนอก วันไหนเบื่อ ๆ อาหารที่แม่บ้านทำมาให้ก็จะสั่งแกร็บ ไลน์แมนมา ง่ายดี”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : พรรษชล จารุวร อายุ 28)

“ติดนิสัยสบายตัวตั้งแต่ตอนเรียน พอมีดิลิเวอร์รีฟู้ดใช้แทบทุกแอป ใช้ตั้งแต่มีแรก ๆ เลย ไลน์แมนมั้งที่มีก่อน แต่ไม่อยากเสียค่าส่งแพง ๆ จะดูที่ค่าส่งเป็นหลักก่อนเวลาซื้ออาหารทางออนไลน์ ร้านไอจีก็ด้วย ต่อให้อยากกินขนาดไหน เราก็จะดูอะไรหลาย ๆ อย่างประกอบกับความหลากหลายของเมนูอาหาร มองแวลู่ฟอร์มันนี่เป็นหลัก ทุกองค์ประกอบที่เราคำนวณไว้มันตอบโจทย์ซึ่งกันและกัน อาจไม่ใช่ร้านที่โปรโมชันดีที่สุด แต่มันแวลู่ สำหรับเรามากที่สุด ... จะไม่ค่อยเอกซ์พลอร้านใหม่ ๆ ถ้าไม่เคยกินมาก่อน ก็คือ เพื่อน เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ดี เราเห็นเขาโพสต์รูปลงไอจีสตอร์รี่ เราก็จะซื้อตาม เพราะเรามีความชอบเหมือน ๆ กันไง เรารู้ว่าเขากินสไตล์ไหน เราเลยกล้าตัดสินใจมากขึ้น ลองซื้อมากินดูก็ได้ ... คิดว่า วีคละ 2 ครั้งอย่างต่ำ อย่างน้อยวันอาทิตย์ทั้งวัน ... อาหารไทย อาหารใต้ เราเป็นคนภูเก็ต แต่ย้ายมาเรียนที่กรุงเทพนานแล้ว และก็เพิ่งกลับจากอังกฤษ ไปอยู่มา 2 ปีกว่า ก็จะโหยหาอาหารไทยเป็นพิเศษ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 มีนาคม 2563 : วิเวียน ไชยเลิศ อายุ 29)

“ส่วนใหญ่จะเป็นเสาร์อาทิตย์ เพราะไม่เข้าเมือง ไม่ชอบออกจากห้อง พอได้หยุดก็จะขังตัวเองไว้ที่ห้องเลยจ่ะ ... จะเป็นร้านที่แคปเอาไว้ จากที่เห็นเพื่อน ๆ แชร์ ดาราวีวิว หากเหมาะสมแก่กาลเวลาก็จะสั่งทันที หรือร้านไหนที่เคยขับรถผ่านแล้ว คิวมันเยอะมาก เช่น ผัดไทยประตูผี โหดีกมากแล้วนะ คนจะต่อแถวเยอะไปไหน พี่ก็จะจำชื่อไว้ แล้วสั่งหาทางสั่งออนไลน์มากินแทน ถ้าร้านไหนไม่มีในแอปก็เรียกแกร็บไปรับ ... พี่เป็นคนขี้เบื่อ ชอบอาหารหลากหลาย ชอบลองหลาย ๆ ร้าน ก็จะใช้วิธีดูรีวิว ดูดาว เกิน 3.5 ก็จะลองสั่งมากินดูแล้ว ... พี่ชอบกินเส้น ๆ จะไม่สั่งมาตุน สั่งแล้วต้องกินเลยเพราะมันติดกัน อืด ไม่อร่อย ... อีกอย่างเสียเวลาจอดรถ บางที่มีค่าจอดรถอีก สั่งเขามากินง่ายกว่า ได้ดูซีรี่ย์อะไรไปด้วย ยังไงก็กินคนเดียวอยู่แล้ว เศร้าเนอะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิริพรรณ วงคติ อายุ 31)

“น่าจะห่างกันอยู่เพราะตอนนั้นก็มีแค่พิซซ่า เคเอฟซีที่สั่งผ่านเว็บไซต์ แต่ถ้ามองว่า สั่งออนไลน์ก็สั่งมาตลอดตั้งแต่ตอนนั้น ส่วนใหญ่เป็นสถานการณ์เดิม ๆ พี่อยู่คนละบ้านกับแม่ พี่มาอยู่คอนโดแถวพระราม 7 จะกลับบ้านคือ เสาร์อาทิตย์ พักหลัง ๆ จะสั่งอาหารไปกินที่บ้านกับแม่ เพราะแม่พี่ไม่ชอบออกไปไหน แล้ววันเสาร์อาทิตย์คนก็เยอะ รถก็ติด ... ก็จะดูโปรโมชันกับของที่อยากกิน ดูคะแนนรีวิวด้วย ถ้าตัดสินใจไม่ได้จะเสิร์ชหากูเกิ้ล หารีวิวเพิ่มเติม ... ถ้าอันนั้นร้านอาหารออนไลน์ไม่มีหน้าร้านจะเป็นร้านที่เพื่อนแชร์ ร้านเพื่อนของเพื่อน รุ่นน้อง เพื่อนรุ่นน้อง อะไรแบบนี้ สั่งมาหมด ขนมจีบ ซาลาเปา บะหมี่หมูแดง อยากกินฝีมือบ้านเขาเลยลองสั่ง

มากิน และร้านที่แม่ชอบแคปมาให้ช่วยซื้อให้ ซึ่งจะเป็นร้านที่ไม่รู้จักมาก่อน ไม่รู้เหมือนกันว่าแม่รู้จักได้ไง ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 3 มีนาคม 2563 : สิโนบล สายเพ็ชร อายุ 32)

4.2.3 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้คำสำคัญที่สามารถคำนวณกลับเป็นจำนวนเฉลี่ยได้ เช่น “อย่างน้อยวีคละวัน” “ทุกวันอาทิตย์” “อาทิตย์ละครั้งสองครั้ง” เป็นต้น

“นับช่วงนี้ไหม ... ถ้านับก่อนโควิด ทุกวันอาทิตย์ เพราะไม่อยากออกไปไหน อยากนอนกลิ้งอยู่บ้าน วันธรรมดาก็ฝ่าฟันรถติดมามากพอแล้ว ... ซื้อเมนูมื้อเดียวจบ บางทีก็มีซื้อหลาย ๆ อย่างแบ่งกินสองมื้อ ไหน ๆ ก็สั่งแล้ว ... ประมาณ 300 กินกับสามีสองคน ... ไม่ค่อย ก็เหมือนเมนูบ้าน ๆ ทั่วไป ... มีบ้างที่แพลนว่าอยากกินอะไรยาก ๆ ก็จะแพลนก่อน วันอาทิตย์กินอะไรกันดี ... แรก ๆ เรียกว่า ทุกวัน เราทำงานหนักขึ้น ไม่มีเวลา แต่ไปเรื่อย ๆ ค่าใช้จ่ายเริ่มไม่ไหวก็พยายามทำอาหารที่กินได้ทั้งวันแทน”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ชลดา ยูซุฟ อายุ 26)

“อาหารคาวไม่บ่อย ถ้าให้เฉลี่ยก็วีคละครั้ง เพราะชอบสั่งตอนอยู่กับแฟน เบื่อ ๆ ไม่อยากออกไปไหนวันเสาร์ก็จะสั่งมากิน แต่ถ้าชานมไข่มุกบ่อยมาก ... หรือโควิดช่วงนี้ กรมให้หยุดตอนโควิดพีค ๆ แล้ว อันนี้บันเทิงมาก แรก ๆ แม่ก็ทำอาหารให้กิน แต่ตันจนไม่รู้จะกินอะไรกันแล้ว ที่บ้านก็ตุนของ แต่เบื่อ จากเพื่อนที่ไม่รู้ว่านางทำอาหารได้ ก็ได้ซื้ออาหารที่นางทำขายมาลองชิม บันเทิงอยู่ช่วงนี้ ... มี ๆ ซื้อจากในโพสต์ต๋ใต้เพจ โพสต์ฝากร้านที่ดาราเปิดให้แม่ค้าพ่อค้ามาฝากร้านกัน เรารู้ว่า เขาเพิ่งมาขายช่วงนี้ เพราะเป็นโซเชียลมีเดียส่วนตัวกันหมด อันไหนดูน่ากิน ก็ช่วยซื้อให้”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ฉัตรวรินทร์ แก้วนิตย์ อายุ 27)

“ต้องมีวีคละครั้งอย่างน้อย เพราะต้องเข้าออฟฟิศไปรีพอตยอด ออฟฟิศอยู่เอสซีจี เบื่อของกินแถวนั้น คนเยอะ ไม่ได้ถูกปากด้วย ก็จะสั่งมากินกับทีม ... นอกนั้น ส่วนตัวจะชอบสั่งตามดารารีวิวหรือร้านที่เพื่อนแชร์ อันนั้นตั้งใจกินจริง ๆ ได้ลิ้มลองรสชาติ ไม่ใช่กิน ๆ ให้อิ่มท้องแล้วทำงานต่อ ... ถ้าที่ซื้อแบบตัดสินใจซื้อเลยก็มาจากที่เห็นเพื่อน ๆ รีวิวในไอจีสตอร์รี่ แล้วเราก็เข้าไปถามเพราะมันน่ากิน ก็จะตัดสินใจซื้อเลย เพราะรู้เทสเพื่อนคนนั้นอยู่แล้ว ไม่ก็เห็นดาราที่เราฟอลไว้ เขากิน เราก็รู้เทสเขา เราก็จะซื้อตามแทบทันที ... เจอไม่อร่อยหรอ เราจะโพสต์

ลงไอจีสตอร์รี หรือมีใครพูดถึงเรื่องแนว ๆ นี้ ก็จะบอกเขาเหมือนกันว่า เคยซื้อมากินแล้วมันไม่อร่อย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : ภัทรานิษฐ์ นิลรัตน์ อายุ 27)

“อืม ถ้าวันปกติก่อนเข้างาน พี่จะแวะซื้ออาหารเข้าแบงก์ก่อน พี่ทำงานอยู่แถวอโศก แถวนั้นของกินเยอะมาก ... วีคนึงก็สั่งมากินกันที สั่งอาหารใต้ ลองเปลี่ยนไปหลาย ๆ ร้าน เพื่อให้เจอร้านที่ทำรสชาติแบบใต้ ๆ นคร มันทำให้รู้สึกได้กลับบ้านตลอดเวลา ... พี่จะสั่งกับข้าวกัน พนักงานสาขาจะมีเวลาพัก 30 นาทีและพักไม่เท่ากันด้วย เวียนรอบกันพัก ก็จะเอาอาหารไว้ตรงโต๊ะตรงกลาง ใครเบรกก่อนก็มาตักราดไปกิน ... ถ้าเป็นอาหารประเภทอื่น พี่จะชอบแคปเวลาเจอเพื่อนแชร์ จะไล่ลิสตามที่เคยแคปไว้ แล้วลองสั่งกินดู อันนี้จะสั่งมากินวันเสาร์อาทิตย์มากกว่า ถ้าไม่สั่งมากินที่คอนโดคนเดียว ก็สั่งไปกินกับแฟนที่ร้านแฟน เพราะไม่มีเวลาออกไปกินข้างนอกกัน ต้องเปิดร้านทุกวัน ให้เด็กที่ร้านอยู่ลำพังไม่ได้”

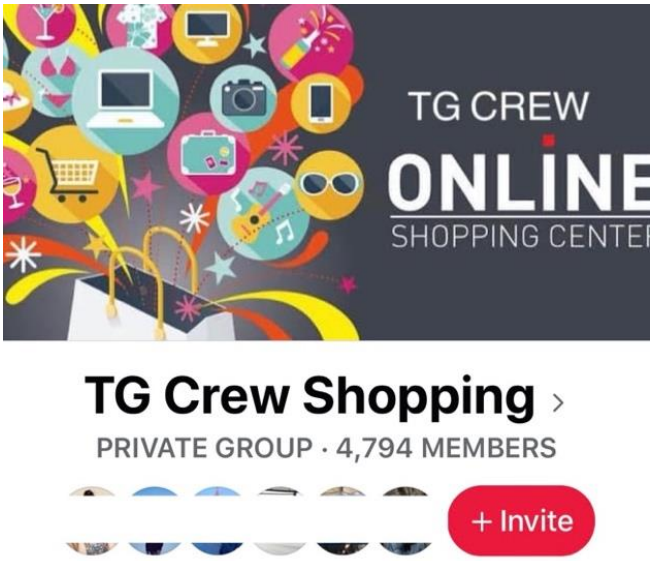
(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : นฤกร มุสลิมีน อายุ 28)

“ไม่ชอบออกไปไหน เวลาไม่มีบินจะนอนเล่นโทรศัพท์อยู่บ้าน แล้วสั่งอาหารมากิน ... เราอยู่ในหมู่บ้าน เข้าออกค่อนข้างซอกแซก พ่อแม่ไม่อยู่ด้วย ขี้เกียจทำอาหารด้วย ทำอาหารไม่อร่อยด้วย หลายด้วยมาก ๆ สั่งออนไลน์ดีกว่า ... ก็จะดูโปรโมชัน ค่าส่ง อาหารที่อยากกิน ดูเทียบหลาย ๆ ร้าน แต่เลือกไม่นาน เพราะหิว จะกินตอนนั้นเลย หรือร้านที่เค้าฮิต ๆ กัน จากที่เพื่อนลงไอจีสตอร์รี่ หรือเห็นดาราที่ฟอลเค้ารีวิว ก็จะลองสั่งมากิน ... มีหลัง ๆ สั่งจากกรุป TG Crew shopping บ่อย เพราะ จะได้ลองกินจากตอนไปบิน ... คิดว่า อย่างน้อยต้องมีวีคละครั้งในวันที่. ไม่มีบิน”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

แผนภาพที่ 10 เฟซบุ๊กกรุป “TG Crew shopping”



ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/groups/406281319574205/

4.2.4 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้คำสำคัญที่สามารถคำนวณกลับเป็นจำนวนเฉลี่ยได้ เช่น “บางอาทิตย์” *“2 - 3 ครั้งต่อเดือน”* *“เดือนละ 2 - 3 ครั้ง”* เป็นต้น

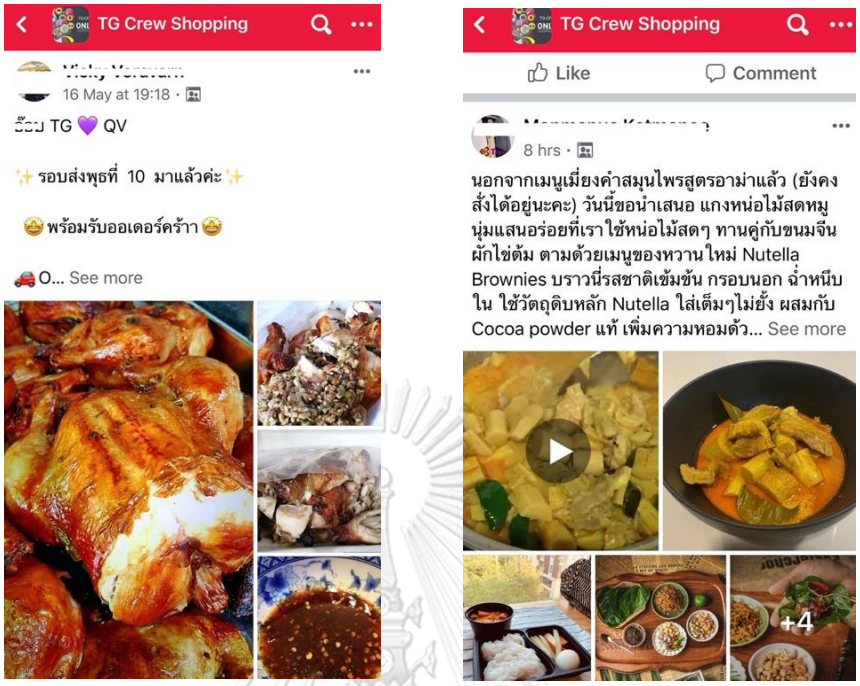
“ไม่ได้บ่อยขนาดนั้น วีคไหนที่ต้องอยู่บ้านคนเดียว ไม่มีคนหาอาหารให้กินค่ะ ตัวเองก็ขี้เกียจทำอาหาร กว่าจะออกไปซื้อของมาทำ กว่าจะทำเสร็จ กว่าจะได้กิน เสียเวลา สั่งมากินง่าย ๆ คนเดียว สบายกว่าเยอะค่ะ ... ก็จะเป็นตอนนั้นอยากกินอะไร ก็เข้าแอปเสิร์ชของกินเลยค่ะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : อุบลรัตน์ จักรวาลวงศ์ อายุ 22)

“ซื้อบ่อยอยู่นะ น่าจะ 2 - 3 ครั้งต่อเดือนได้ ... โนติเด้งทุกวันจากทางเฟซบุ๊กกรุปส่วนตัวของแอร์และสจ๊วตการบินไทย ชื่อกรุป TG Crew Shopping ในนั้นก็จะมีพวกพี่ ๆ เขามาโพสต์ขายของกัน ... เพื่อนบอกตกใจมากตอนรู้ มันสนุกสนานแบบนี้นี่เอง ... และเวลาที่พ่อไม่อยู่บ้าน ก็จะสั่งเข้ามากิน บ้านเราอยู่แถวเมืองทอง ของกินร้านดัง ๆ เยอะมาก แต่ไม่อยากออกไปข้างนอก บ้านอยู่ในหลืบ กว่าจะถึงร้าน กว่าจะสั่ง กว่าจะรอ สั่งออนไลน์มาสะดวกกว่า ... ใช้ 2 อันหลัก ไลน์แมนกับแกร็บ ... ก็แล้วแต่เลยว่าอยากกินอะไร ไม่มีบัดเจ็ด”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

แผนภาพที่ 11 เฟซบุ๊กกรุป “TG Crew shopping”



ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/groups/406281319574205/

“วันหยุดที่ได้หยุดอยู่กับครอบครัวแบบพร้อมหน้าทุกคน ... คิดว่า เดือนละ 2 - 3 ครั้ง ก็จะชอบหาร้านสั่งมากินกันเป็นประจำนะ พี่ว่า มันสะดวกสำหรับชีวิตคนกรุงเทพ อาหารที่สั่งก็หลากหลาย เน้นจานกลางมาแชร์กินกันได้ทุกคน ต้องเป็นเมนูที่ทุกคนกินด้วยกันได้ด้วยนะ บางทีพ่อไม่ชอบอาหารเลี่ยน ๆ เอออะไรแบบนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : จิดาภา เอกอินทร์ อายุ 29)

“ชีวิตไม่ได้มีเวลาเป็นตัวกำหนดกิจวัตรประจำวัน ไม่ได้เป็นมนุษย์เงินเดือนที่ต้องกินข้าวช่วงเวลาเที่ยงเท่านั้น งานทำให้พี่กินข้าวไม่ค่อยตรงเวลา อยากกินก็จะแวะหาร้านสั่งเลย ... แต่ที่พี่ชอบออนไลน์เพราะโปรโมชันเยอะเลยชอบ ซื้อเลี้ยงลูกน้องได้อีก เดือนนึงก็สั่งมาตอนประชุมทีม 2 ครั้ง 3 ครั้ง ว่ากันไป ... ถ้าร้านอาหารทั่ว ๆ ไป ไม่แพงมาก ก็ลองสั่งนะ แต่ถ้าแพงก็จะลองไปหาข้อมูลมาก่อน ไม่ค่อยเชื่อรีวิวเท่าไหร่ แต่จะดูความคุ้มค่า หมายถึง ราคาประเภทอาหารแบบนี้ในตลาดมันอยู่ที่เท่าไหร่ คุณภาพที่ดูจากรูปภาพหลาย ๆ รูป ค่าส่งเมื่อเทียบกับประเภทอาหาร ความยากของการส่ง การแพ็ก สุดท้ายคือ ความสะดวกสบายของเรา พูดคุยง่าย ตอบเร็ว ถามตอบโอนเงินจบ ... ถ้าร้านไหนต้องรอรอบส่งอาหาร ไม่อยากกินจริง ๆ

เทียบความคุ้มค่าของเราแล้วไม่คุ้ม ก็จะบายเลย เพราะมีเรื่องอื่นให้จำมากกว่า ไม่ชอบที่ต้องมารอ ต้องมาจำว่า วันไหนสั่งอะไรไว้ ได้กินเมื่อไหร่ มันต้องมาแพลนอีก”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

4.2.5 ไม่ได้ซื้อซ้ำประจำต่อเนื่อง

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเป็นช่วง โดยเริ่มต้นจากกระแสในสังคมออนไลน์ นำมาสู่ความอยากรับประทาน โดยพิจารณาจากคำสำคัญ เช่น “เป็นช่วง ๆ” *“ช่วงไหนซื้อก็ซื้อจัง ... แต่พอไม่ซื้อ ก็ไม่ได้ซื้ออะไร” “ความถี่ไม่คงที่ไม่แน่นอน” “ช่วงที่มันมีโปรโมชัน”* เป็นต้น

“ก็จะเป็นช่วง ๆ นะคะ ซื้อบ่อย ๆ ไม่ไหวค่ะพี่ แพง ... ประมาณ 300 ... เวลาเห็นคนเขาแชร์กัน ก็อยากกิน ... แล้วแต่ช่วงนั้นอินกับอะไร ปกติหนูชอบอาหารเกาหลี มีช่วงนึงเขาแชร์ซีฟู้ดกัน ก็สั่งมากิน ปูไข่ กุ้งเผา ... แค่กดสั่งแปปเดียว มันง่ายมาก ๆ ... หนูเป็นเด็กต่างจังหวัด แม้จะมาเรียนกรุงเทพได้หลายปีแล้ว แต่กลัว ไม่ค่อยกล้าไปไหน กลัวหลง พอมีพวกนี้ ทำให้ชีวิตมันไม่จำเจ ไม่ต้องเบื่อกินแต่อาหารแถว ๆ นี้ค่ะ ... (เคยซื้อแล้วไม่ซื้ออีก) พวกที่เราหากินได้แถวคอนโด ข้าวผัดกระเพรา ข้าวผัดหมู ตอนแรกอยากเปลี่ยนรสชาติ มันมีโปรด้วย ร้านเขียงแต่หลัง ๆ มีโปรก็ยังแพงอยู่ดี รสชาติไม่ได้ทำให้รู้สึกต้องสั่งมากินเท่านั้นค่ะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณิชา ศิริพัฒนสารกิจ อายุ 21)

“ปูดองค่ะ อาหารคลีน ซีฟู้ดทะเลรวมยำ โจทย์น้องคือ โลกกิน เราต้องได้กินค่ะ น้องก็จะบ้าซื้อหลาย ๆ ร้าน สั่งจนกว่าจะรู้สึกว่า เจอร้านอร่อย เจอร้านที่พอแล้ว หยุดได้แล้วกับเมนูนี้ ลงรูปจนเพื่อนทักว่ายังไม่เลิกกินอันนี้อีกหรอค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

“เราจะเป็นช่วง ๆ ฮิตอะไรก็จะบ้าซื้ออันนั้น ลองหลาย ๆ ร้านในเมนูเดียวกัน เช่น ช่วงเขาฮิตปูไข่ดองสไตล์เกาหลี เราก็ลองสั่งหลาย ๆ ร้านมาชิม ร้านเลอกระดองปู ร้านหม่าม๊าปูดอง ร้านปูดองกูในแกร็บอันนี้มีโปรบ่อย สั่งง่าย แต่รสชาติไม่ถูกปาก หรือช่วงนึงหน้าฟู้ดเต็มไปด้วยหมูฝอย ช่วงนั้นก็บ้าสั่ง เอามากินกับข้าวต้ม ไชโป๊ว อร่อยดี เค็ม ๆ หวาน ๆ กินเล่น ๆ ก็บ่อยโปรตีนเต็ม ๆ ไปเลยจ้า หมูฟอยรสชาติก็ต่างกันนะแต่ละร้าน ตอนแรกเราเข้าใจว่า คงคล้ายกันต่างที่ราคา แต่พอสั่งมากินจริง ๆ มันมีความต่าง มันมีดีเทลมากกว่านั้น มีร้านนึงที่หอมหอมเจียว คือร้านพี่ที่ออฟฟิศ ตอนแรกเห็นเป็นแพ็ก ๆ วางอยู่ตรงรีเซปชัน ก็ถามน้องกิ๊กใครสั่งมา

ร้านไหนดูน่ากินจัง น้องบอกร้านพี่บัญชี อันนี้บ้านโตโยต้าสั่งมา เราก็ไปตามหาคนทำ อยากกินบ้าง แต่หลังจากนั้นก็ไม่ได้สั่ง กินจนเอียนมั้ง”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ภัททิญา ธนาพล อายุ 28)

แผนภาพที่ 12 อินสตราแกรมร้าน “เลอกระดองปู”

ที่มา : อินสตราแกรม https://www.instagram.com/lekradeongpu/

“เราจะซื้อก็ตอนเห็น บางทีมันก็เป็นจังหวะด้วย ช่วงไหนซื้อก็ซื้อจัง ลองหมด แต่พอไม่ซื้อ ก็ไม่ได้ซื้ออะไร ... คือเห็นแบบเช่น เห็นน้ำพริกกากหมูกับพริกคั่วแห้ง เห็นหลายเจ้ามาก เลื่อนไปทางไหนก็เจอ เจอจนเราต้องลองซื้อซักร้าน อันนี้ก็เหมือนกัน แค่มีข้าวสวยร้อน ๆ ก็คืออร่อยมากแล้ว อิ่มไปอีกมื้อ ราคาก็คุ้มนะ ซื้อมากระปุกละร้อย แต่กินได้ 3 - 4 มื้อ ตกมื้อนึง 25 บาท มีที่ไหน กินได้ราคาแบบนี้ในยุคนี้ ในกรุงเทพอีกด้วย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : อตินุช จินดาสิริ อายุ 28)

“ออมคิดว่า ถ้าเป็นแอปดิลิเวอร์รีน่าจะมาเริ่มสั่งตอนทำงานได้ซักพัก ช่วงเที่ยงไม่อยากออกไปกินข้าวข้างนอก มันร้อน ข้างออฟฟิศจะมีร้านเต้นท์ข้าวข้างตึก เข้าไปนั่งกินทีเหมือนเอาตัวเองเข้าไปในเตาอบ ค่าอาหารจานนึงก็ 50 - 60 บาท ไม่ใช่ถูก ๆ แต่พอได้สั่งออนไลน์ สั่งหลาย ๆ คน มันมีโปรโมชันด้วย ก็จะไม่ได้เดือดร้อนเวลาต้องเสียค่าส่ง หลัง ๆ ปีที่ผ่านมามีแอปอื่นมาแข่งกัน ก็ได้ค่าส่งลดลงไป โปรก็เยอะแข่งกัน ... รู้สึกมันสบายมาก ไม่ต้องเบียดเสียดคน ได้กินข้าวแอร์เย็น ๆ ตรงเวลาพักอีก กินไม่หมดก็แค่ห่อกลับเข้ากล่องเดิม กินได้ต่อตอนเย็น

ประหยัดดี ... แต่ก็บ้าสั่งอยู่ช่วงแรก ๆ หรือช่วงที่มันมีโปรโมชัน เพราะรวม ๆ มันก็แพงกว่าที่เราซื้อจากแถวบ้าน หรือทำข้าวกล่องมากินเอง ... ถ้าสั่งกินคนเดียว เราจะมีค่าส่งในใจไม่เกิน 50 - 70 บาท เกินกว่านี้เราว่าแพงไปแล้ว ... เห็นด้วยกับโควิด ทำให้เวย์การกินเราเปลี่ยนไปเยอะมาก ซื้อง่ายกว่าเดิมเยอะ ค่าส่งก็เจอเต็ม ๆ คนเดียว แต่ไม่สนแล้ว อยากกินต้องได้กิน เครียดจากงานแล้ว ไม่ค่อยได้ใช้เงิน ใช้เงินหน่อยคงไม่เป็นไร แลกความสุขเล็ก ๆ น้อย ๆ จากการกินก็ยังดี"

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณัฐนรี สุวรรณน้อย อายุ 29)

"การสั่งอาหารออนไลน์คือ ขึ้นอยู่กับดวง ต่อให้อ่านรีวิว หาข้อมูลดีขนาดไหน แต่ถ้ามันไม่ใช่รสชาติเรา มันก็คือ ไม่อร่อย ซึ่งเจ้ก็ไม่ซื้ออีกไง ไม่บอกต่อด้วย เพราะอย่างที่บอกรสชาติใครรสชาติมันอยู่แล้ว เลยค่อนข้างทำใจเวลาทดลองร้านใหม่ ๆ ที่ไม่เคยไปกินหน้าร้านหรือที่ไม่มีหน้าร้าน ... เรียกว่าบ่อยก็บ่อย แทบทุกวัน เรียกว่า ไม่บ่อยก็ไม่บ่อย ความถี่ไม่คงที่ไม่แน่นอน เจ้บ้าเป็นพัก ๆ มากกว่า"

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 7 มีนาคม 2563 : สุกัญญา เครือนิล อายุ 30)

"เริ่มจากเคสคุณย่า พี่ก็เริ่มอยากดูแลสุขภาพ ตามเทรนด้วย เลิร์ชเหมือนกัน หาร้านอาหารคลีนมากินบ้าง กูเกิ้ลไปเรื่อย ๆ ... แต่ทำได้แปปเดียว น่าจะไม่กี่เดือน เพราะไม่ไหว แพงมาก ไม่ค่อยอร่อยด้วย ขนาดเจอร้านที่ดัง ๆ เขาบอกว่า อร่อยกัน แต่ผงชูรสก็คือ ความนัว ความอร่อย ชีสเยิ้ม ๆ ครีมมี่ ๆ เลยเลิก เอาเท่าที่เราไหว ... อีกทีก็ซื้อจากร้านพี่ที่รู้จัก เขาแชร์หน้าเฟส เราอยากอุดหนุน บางครั้งไม่ซื้อแต่แชร์ต่อให้ ช่วย ๆ กัน ... มีอีกอย่างคิดถึงฝีมือคุณย่า ท่านทำอาหารไม่ค่อยไหวแล้ว ก็จะหาเมนูตอนเด็ก ๆ ที่เคยกิน สั่งมากินกับคุณย่า เป็นวันชีทติ้งเดย์ นมเนยกระทิมาพร้อม ... นาน ๆ ที ..."

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : ศนิญา ประคองวิทยา อายุ 31)

4.3 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกดีหรือเกิดความประทับใจเป็นพิเศษจากการซื้อครั้งนั้น จนสามารถบอกเล่าเรื่องราวพร้อมแจงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นที่มาของความรู้สึกนี้ได้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.3.1 ประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

4.3.2 ประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการ

4.3.1 ประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีหรือประทับใจเป็นพิเศษ โดยมีความเกี่ยวข้องกับอาหารที่ได้รับ เช่น ถูกใจในรสชาติอาหารของร้านค้า ได้รับประทานเมนูอาหารที่ไม่ได้รับประทานมานาน ร้านค้าแพ็กอาหารมาอย่างดี ทำให้ได้รับอาหารที่ยังคงมีหน้าตาสวยงาม ทั้งนี้รวมถึงอาหารมีความเกี่ยวข้องทางอ้อม เป็นเหตุให้ความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การได้พูดคุยกับคนที่แอบชอบ หลังจากที่ตนเองได้โพสต์รูปภาพอาหารที่สั่งซื้อมาลงบนสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัว หรืออารมณ์ดีเมื่อได้รับประทานอาหาร หลังจากที่เหนื่อยล้าจากการทำงาน เป็นต้น

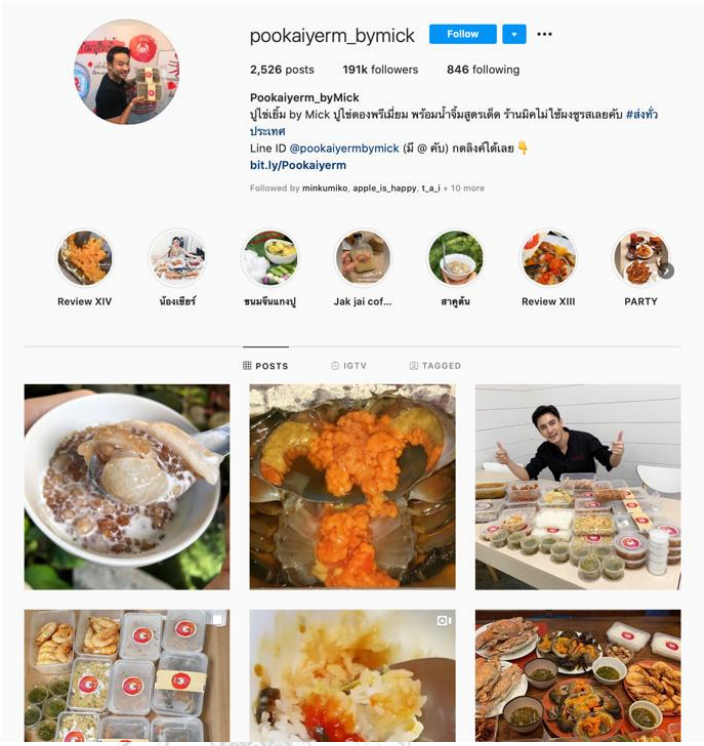
“ติดใจรสชาติ เจอแล้วนะร้านที่ติดใจ แต่ไกลจากคอนโดมาก เราก็จะลองเสิร์ชหาชื่อร้านทุกแอปพลิเคชันเลย ถ้ายังหาไม่เจอ จะพยายามติดต่อร้านแล้วถามเขามีบริการส่งไหม อยู่ที่นี่ ถ้าไม่มีจริง ๆ จะคุยกับร้านแล้วให้แกร็บเอ็กเพรสไปรับเลยค่ะ หรือเมนูที่หากินยาก ๆ แม้ร้านจะงอแงนิดหน่อย แต่เราก็ยังซื้ออยู่ดี รสชาติดีอะไรก็แฮปปี้ไปหมดค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : กุลวดี ภัทรชัยยาคุปต์ อายุ 21)

“คือน้องเห็นเพื่อนลงรูปกุ้งอบ ปูไข่ คือ ไข่มันแบบน่ากินมากค่ะพี่ ... ร้านของมิก ...แล้วน้องก็ลองสั่งมากินบ้าง ก็ลงรูปตามปกติ อวดเพื่อน เออ อยู่ดี ๆ คนรักเก่าทักมา บอกน่ากิน สั่งร้านไหน แบบนี้ได้ไหมพี่ เขิลม้วนตัวกลิ้ง กรี๊ดร้องอยู่กับมือถือ หลังจากนั้นสั่งมาทุกวัน ถี่ ๆ แต่เขาก็ไม่ได้ทักมาแล้วนะ ขอหามุกใหม่ก่อน แปป ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

แผนภาพที่ 13 อินสตราแกรมร้าน “ปูไข่เยิ้ม by Mick”



ที่มา : อินสตราแกรม https://www.instagram.com/pookaiyerm_bymick/

“อาหารที่ได้รับ ได้รับการแพ็กมาอย่างดี อาหารตรงตามรูปภาพ กุ้ง 3 ชิ้น 5 ชิ้น ขนาดเหมือน ๆ ในรูป แค่นี้ก็รู้สึกดีแล้ว แต่เอาจริงมีเผื่อใจเอาไว้สำหรับการซื้ออาหารออนไลน์ กว่ามันจะมาถึงมือเราผ่านมากี่ถนน ถนนเมืองไทยก็ อื้ม ส่วนตัวถ้าเราไม่ตั้งความหวังแล้วได้ในสิ่งที่เกินความคาดหวัง มันก็รู้สึกดีทั้งนั้น บางร้านถ้ามีของแถมมาให้อีก มันจะเป็นอะไรที่เหนือ ๆ ความคาดหวัง เราก็จะแชร์ลงไอจีสตอร์รี่ แนว ๆ น่ารักเนอะร้านนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

“ทุกครั้งที่ได้อาหารเข้าปากคือ ประสบการณ์ที่ดีอยู่แล้ว รู้สึกดีขึ้นไปอีกเมื่อเจออาหารที่อร่อย ถูกใจเราเป็นพิเศษ เราก็จะซื้อซ้ำบ่อย ๆ จริง ๆ ไม่ค่อยชอบลองร้านใหม่ ๆ นะ ชอบลองเมนูใหม่แต่รสชาติจะไม่ค่อย เจอแล้วก็ซื้อซ้ำแต่ร้านนั้นเลย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ชุตินธร สังข์มี อายุ 27)

“แพ็กเก็จจิ้งดี แยกมาให้ทุกอย่าง น้ำซอสราด ผักลวก มีช้อนส้อมให้มาด้วยพร้อมกิน กินเสร็จก็ทิ้งให้หมด ไม่ต้องมาคอยล้างจานชาม ฟินที่สุดแล้ว ไม่อยากแม้กระทั่งจะบริการตัวเลย เวลาได้หยุดขอข้าพเจ้านอน นอน และนอน แค่นี้ก็แฮปปี้มาก ๆ เมนูไหนสภาพมาสวย ถ่ายรูปได้ ก็จะแฮปปี้เพิ่มไปอีก เพราะเราสั่งตามเทร็นด์ก็เพื่อจะได้เอามาถ่ายรูปไง อวดลงไอจีได้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

“ก็คงเป็นเวลาได้รับอาหารที่อร่อย รสชาติถูกใจเรา ไม่มีเรื่องจุกจิกให้หงุดหงิดใจ ... เช่น แพ็กเก็จจิ้งดีทำให้อาหารไม่หกเลอะเทอะออกมาข้างนอก พริกน้ำปลาไม่รั่ว เหม็นเลอะถุง ถ้ามีช้อนส้อมมาให้เรียบร้อยจะดีมาก ขี้เกียจต้องล้างช้อนส้อม อาหารที่เรากินง่าย ๆ มื้อ ๆ เราสั่งมากินที่ออฟฟิศ ลำบาก ไม่มีช้อนส้อม ต้องไปขอยืมคนอื่น เพราะเราก็ไม่ได้เข้าออฟฟิศบ่อยอยู่แล้ว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม2563 : ภัทรานิษฐ์ นิลรัตน์ อายุ 27)

“การได้เจอร้านที่รสชาตินครแท้ ๆ ข้าวยำ แกงคั่ว ข้นคลัก คลุกคลิก รสชาติจัด แบบหอมพริกไทย หรอยแรงมาก ... ในกรุงเทพก็มีหลายร้านที่รสชาติเหมือนที่บ้าน บางร้านเคยพยายามไปกินที่ร้านแต่ไปไม่ไหว ไกล ไม่มีเวลาด้วย เลยรู้สึกดี ที่สั่งออนไลน์มากินได้ แม้ค่าส่งจะสูงบ้าง แต่เทียบกับการทำให้หายคิดถึงบ้านก็โอเค”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : นฤกร มุสลิมีน อายุ 28)

“มันเป็นจุดกำเนิดทางอารมณ์เพื่อให้เป็นประสบการณ์ที่ดีมากกว่า พอเราได้กินอาหารอร่อย อาหารที่เราอยากกิน เราก็มีความสุข ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีในช่วงชีวิต ซึ่งการอยากกินของเราคือ ได้กินพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะอยากกินกี่สิ่งอย่างก็ตาม มันดีมากเวลาเหนื่อย ๆ กลับจากที่ทำงานถึงคอนโดแล้วได้กินของที่อยากกิน แน่นอนว่า ส่วนใหญ่เราก็สั่งชานม สั่งข้าว สั่งของหวาน มาเรียงคิวต่ออยู่แล้ว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : นัทธรัชต์ บุญรพีรัตน์กุล อายุ 29)

“... ขอเป็นความประทับใจรวม ๆ จากการได้กินอาหารที่ไม่ได้กินนานแล้ว ตอนเด็ก ๆ ที่คุณย่าชอบทำให้กิน พอไปเจอในออนไลน์ก็ลองสั่งมากินดู รสชาติอาจไม่เหมือนแต่ก็รู้สึกดีที่ได้กินเมนูพวกนี้อีก และสั่งมากินกับคุณย่า เหมือนได้รำลึกความหลัง คนแก่ชอบเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว คุณย่ามีความสุขเราก็มีความสุข อบอุ่นแบบได้เป็นเด็กอีกครั้ง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : ศนิญา ประคองวิทยา อายุ 31)

“ได้กินตามที่สั่ง รสชาติไม่แย่ ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีมะ ... มันเป็นประสบการณ์ที่ดีภายใต้ความรู้สึกไม่ดี ไม่ดีคือ เราไม่อยากทำงานอยู่ดึก ๆ ตี 2 ตี 3 อยากกลับบ้าน แต่ก็ได้กิน ได้เม้าท์มอยแปปนึงระหว่างรองานกับเพื่อนออฟฟิศ ปกติเวลางานไม่ค่อยได้คุยเล่น บรรยากาศมันไม่ใช่ แต่พอมีกับแกล้มนิดหน่อย ความบันเทิงก็บังเกิด ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 : ภัศรัญ ประสมสู่ อายุ 32)

4.3.2 ประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการ

ในทางเดียวกัน การเกิดความรู้สึกดีหรือประทับใจเป็นพิเศษของผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการที่ได้รับจากร้านค้า เช่น ร้านค้ามีเมนูที่หลากหลายให้ได้เลือกซื้อ มีการจัด โปรโมชันขายอาหารในราคาพิเศษที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค วิธีการแก้ปัญหาของร้านค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับอาหารผิดเมนูที่สั่งหรือมีความเสียหาย มีการจัดการที่ดีทำให้ได้รับอาหารที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ การได้ของแถมโดยที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้หรือคาดหวังมาก่อน ร้านค้าใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะน่าฟัง และตอบคำถามครบถ้วน ที่สำคัญคือ การบริการที่เน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของการบริการขายอาหารทางออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประทานในสิ่งที่ต้องการ โดยไม่ต้องออกจากสถานที่ที่อยู่ ณ ขณะนั้น

“ได้กินในสิ่งที่อยากกินค่ะ เหมือนได้เที่ยวรอบกรุงเทพเลยค่ะ เที่ยวแบบตากแอร์สบายใจอยู่ที่ห้อง รออาหารมาเสิร์ฟ แค่กดสั่งแปปเดียวเอง ตัดเงินออนไลน์เลย ไม่ต้องคอยดูเงินในกระเป๋าตังค์ว่าจะมีกี่บาท พอซื้อไหม เอทีเอ็มใกล้สุดอยู่ไหน ...”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณิชา ศิริพัฒนสารกิจ อายุ 21)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“ได้ของแถมค่ะ ตอนแรกหนูคิดว่า ร้านส่งมาให้ผิด พอถามร้าน ร้านบอกว่า แถมมาให้ลองชิม หนูก็ดีเนอะ น่ารักจัง ซื้อครั้งแรกด้วยส่วนใหญ่ หนูก็ไม่ใช่ลูกค้าประจำของร้านเขา พอเจอแบบนี้ต้องมีการซื้อซ้ำรอบสองแทบทุกครั้งเลยค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

“เหมือนจบครบในที่เดียว ออนไลน์มันสั่งได้หลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กันโดยที่ไม่ต้องเคลื่อนย้ายตัวเองไปไหน แค่นั่งนิ่ง ๆ กดเลือก ๆ บางทีอยากกินมิกซ์ ร้านนั้นมีขนมจีน แต่ไม่มีซุปหน่อไม้ หรือร้านนี้เคยสั่งซุปหน่อไม้มาอร่อย แต่ไก่ย่างไม่อร่อย อยากกินไก่ย่างด้วย ก็จะไปสั่งอีกร้าน ... คนคิดก็เก่งเนอะ ทำให้ชีวิตสบายขึ้น ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสบายที่แหละเจนหนู ชีวิตมัน

ต้องโปรดักทีฟ มีอะไรให้ทำมากมายค่ะพี่”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : อุบลรัตน์ จักรวาลวงศ์ อายุ 22)

“พอได้เจอคนขายพูดจาดี พูดเพราะ หนูก็จะรู้สึกสบายใจที่จะซื้อกับร้านนี้ต่อไปเรื่อย ๆ หรือจำเมนูที่เราสั่งได้ เพราะหนูจะชอบสั่งพิเศษ ไม่เอานั่นเอานี่ แล้วเขาพิมพ์กลับมาก่อนที่เราจะบอก หนูก็จะรู้สึกดี มีคนใส่ใจ ด้วยงานของหนูเนอะ พอได้พัก ก็อยากได้รับบริการดี ๆ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 : กุลกานต์ สุขสำราญ อายุ 25)

“เพราะเป็นแอร์ เวลากินข้าวก็ไม่ค่อยตรงเวลา บางทีแลนด์ตอนดึกมาก กว่าจะถึงบ้านก็คือเลยเที่ยงคืน ทั้งเหนื่อย ทั้งหิว แต่พอมีแอปสั่งอาหารออนไลน์มันสะดวกมาก แค่เปิดดูก็มีร้านให้เลือก แบบที่ไม่ต้องขับรถไปวนหาร้านที่มันยังไม่ปิด บ้านอยู่แถวเมืองทองใช่ไหม ที่ทำงานอยู่แถวสุวรรณภูมิ ระหว่างทางกลับมาก็สั่งอาหารล่วงหน้าเลย กลับมาก็ได้กินพอดี เหนื่อยแล้วก็ไม่อยากออกไปข้างนอกอีก พ่อก็ไม่อยู่ด้วย อยากอาบน้ำ กินเสร็จจะได้นอนเลย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

“ประทับใจที่ใช้ปลายนิ้วจิ้ม ก็ได้ในสิ่งที่อยากได้ อะไรก็สั่งได้เลย ... ยังรู้ว่า คนส่งอยู่ตรงไหน ถึงไหน จะได้คำนวณเวลากดลิฟต์ ลงไปเอาของได้พอดีกัน ... เทคโนโลยีช่วยให้เรารู้ความเคลื่อนไหวของอีกฝ่ายได้ง่าย ถ้าร้านส่งของให้ เขาก็จะคอยแจ้งว่าของเราจะได้เมื่อไหร่ คนส่งออกมาแล้ว อีก 20 นาทีถึง หรือเราอยากรู้ละเอียดก็บอกว่าเรียกรถไปรับเองก็ได้”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ชลดา ยูซุฟ อายุ 26)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“ดีตรงเราได้ในสิ่งที่เราต้องการ แค่เสิร์ชเท่านั้น ไม่ได้เปลืองพลังงานอะไรเลย เราก็ได้กินทุกอย่างตามที่ต้องการ แม้บางทีต้องจองคิวนาน ต้องวางแผนการสั่งซื้อ ต้องหาคนหารลดค่าส่ง แต่เมื่อเทียบกับการต้องออกจากบ้านไปตระเวนหา ก็คุ้มค่าที่จะสั่งทางออนไลน์มากกว่า จะได้เอาเวลาไปทำอย่างอื่นแทน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วริศรา วัฒนนิเวศ อายุ 27)

“อยากกินอะไรก็ได้กินมั้ง มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และได้ในราคาพิเศษ อีกอย่างก็ไม่ต้องคอยอธิบายว่า บ้านอยู่ไหน ออฟฟิศอยู่ตรงไหน ปักหมุด แชร์โลเคชันได้เลย ง่ายดี ไม่ต้องคุยให้รำคาญใจ ไม่ชอบอธิบายอะไรซ้ำซ้อนหรือเยอะ กว่าจะคุยรู้เรื่องว่า ให้ส่งที่ไหน อาหารน่าจะเย็น ข้ามไปกินอีกมื้อได้แล้ว ... และได้ใช้ความคิดก่อนการซื้อ ... ไม่ต้องซื้อด้วยความเกรงใจ

กดเลือกแล้ว สั่งแล้ว สุดท้ายไม่จ่ายเงิน อาหารก็ไม่มาอยู่ดีไง เรายกเลิกได้ตลอดตามความพึงพอใจ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

“ฉันเคยสั่งอาหารไปให้ผู้ลี้ภัยเด็กชาวซีเรียชายหญิง ตอนที่นั่งประชุมอยู่ ใช่ฉันเป็นแม่พระเลี้ยงข้าวเด็ก ๆ ตอนกำลังนั่งฟังผู้ใหญ่พูดคุยกันในห้องประชุม คือมันเบื่อไง ก็ไถฟีดเฟซบุ๊กดู เจอรุ่นพี่ที่คณะ เขาทำงานอยู่ยูเอ็นเอชซีอาร์ (UNHCR) เขาโพสต์ขอความช่วยเหลือให้แนะนำร้านอาหารมุสลิมแท้ ๆ ให้เด็ก ๆ ชาวซีเรีย ฉันเลยลองเสิร์ชหาข้อมูลร้านจากกูเกิ้ล แล้วเอาชื่อร้านไปเสิร์ชต่อในไลน์แมน แต่ร้านไม่มีในระบบ เลยเรียกไลน์แมนไปรับของแทน ... กดสั่งเสร็จฟีลนางงามมงลง เหมือนทำภารกิจสำเร็จ ... ก็ติดต่อร้านผ่านแช็ตเฟซ โอนเงินเรียบร้อย ที่ร้านก็ถามทำไมสั่งเยอะ ฉันก็บอก นี่นะแบบนี่ๆ เขาก็แถมให้ด้วย น่ารักมาก ก. ไก่ ล้านตัว ... ก็ติดต่อร้านผ่านแช็ตเฟซ โอนเงินเรียบร้อย ผ่านไปซักพัก พี่เค้าถ่ายรูปมาให้เป็นภาพน้อง ๆ ยิ้มกำลังกินของที่เราซื้อไปให้ มันมีความสุขอย่างบอกไม่ถูก ฉันก็ได้นั่งทำงานของฉัน และฉันก็ยังช่วยให้น้องเขาหายหิว ได้กินของอร่อย ๆ ได้ ฉันสวยมะ รู้สึกสวยมาก ... เขาให้แนะนำร้าน แต่เรารู้สึกเราอยากเลี้ยง เลยซื้อไปให้เลย ... น่าจะ 3,000 กว่าบาท เลี้ยงเด็กไปเกือบ 60 คน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

“ต้องบอกว่า ประทับใจแอปแกร็บฟู้ด เราได้รับอาหารผิด สั่งไก่กระเพรา แต่ได้ข้าวหมูกระเทียมมาแทน ถามว่า กินได้ไหม มันก็กินได้แหละ แต่เราอยากกินอะไรเผ็ด ๆ อยากกินไก่สับด้วย เราก็ติดต่อแกร็บไป พนักงานที่คุยด้วยก็มีถามออร์เดอร์ดีเทล พอวางสายได้ซักพัก ยังบ่นกับเพื่อนไม่เสร็จ ก็ได้เงินคืนมาให้เลย ตอนนั้นทักไปที่ร้านด้วย ก็ได้ใหม่ฟรีด้วย เลยรู้สึกดีแบบ ดีจริง ๆ จะส่งคืนร้านดีไหม แต่ราคามันไม่เท่าไหร่ เลยรู้สึกผิดน้อยหน่อย ทำให้หลัง ๆ ใช้แต่แอปนี้”

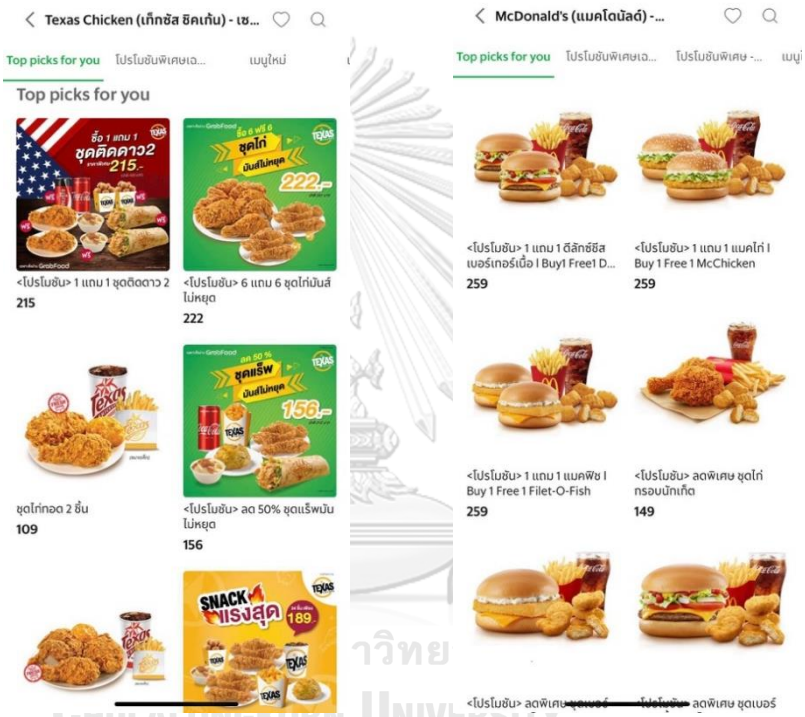
(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

“การซื้ออาหารทางออนไลน์สิ่งที่ประทับใจที่สุดคือ โปรโมชัน ที่บอกแมค เคสง่าย ๆ เดินไปซื้อไม่ได้ราคานี้กับปริมาณของขนาดนี้นะ เหมาะกับพวกร้านฟ้าสต์ฟู้ดมากกว่า แท็กซัส เบอร์เกอร์คิง พวกนี้เดินไปซื้อไม่ได้ราคานี้แน่นอน หลัง ๆ พอตลาดมันเรดโอเชี่ยน แอปต่าง ๆ ก็แข่งขันกันมาก เราเป็นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกเยอะ ... แต่ก็ต้องระวังหน่อย บางทีซื้อเพราะคุ้ม แต่คุ้มแล้วกินไม่หมด โดยการตลาดล่อลวง ชุดสุดคุ้ม 299 บาท แต่เรากินแค่อย่างเดียวจากใน 5 อย่าง อีก 4 อย่างมันกินได้ แต่มันไม่ได้อยากกินขนาดนั้น มันแค่แถม ๆ มา เราก็กิน นึก ฟี

ลออกมะ เลยต้องถามใจตัวเองก่อนจะเผลอสั่ง ... มันคล้ายกันนะ ร้านในออนไลน์ทำให้เราได้เลือกโปรแบบสะดวก ๆ อธิบายไงดี ... เราเห็นเปรียบเทียบโปรแต่ละร้านได้ทันที ไม่ต้องขับวนไป หรือโทรถามร้านซึ่งก็ไม่รู้ว่าจะมีโปรหรือเปล่า แล้วต้องมานั่งจด เสียเวลา”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : ธนิชกาญจน์ ภูภัทรกิจ อายุ 28)

แผนภาพที่ 14 โปรโมชันจากร้าน “McDonald’s” และ “Texas Chicken” บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด



ที่มา : แอปพลิเคชัน Grab Food (แกร็บฟู้ด)

“เราคิดว่า การสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ดี เพราะการที่เราได้กินของอร่อยแล้วไม่ต้องกังวลกับเรื่องนี้ ทำให้เอาเวลา เอาสมองไปโฟกัส เมเนจเวลากับเรื่องอื่น ๆ แทน อย่างที่บอกเราทำงานยุ่งมาก ไม่ค่อยมีเวลา แต่กองทัพต้องเดินด้วยท้อง ก็เลือกสั่งออนไลน์ แพลนเอาไว้อยากกินอะไร ใกล้ ๆ เวลาพักก็กดสั่ง ถึงเวลาพักก็ได้กินพอดี เสร็จก็ทำงาน แต่ถ้าพวกไอจีหรือเฟซบุ๊ก อันนี้จะเสิร์ชหาข้อมูลก่อน หาหลาย ๆ ร้านมาเทียบกัน แต่จริง ๆ ส่วนใหญ่สั่งมากินกับครอบครัว ได้ใช้เวลาร่วมกัน มีเวลาเลือกซื้อ เอาที่หน้าตาดูน่ากิน

แบบไม่ปรุงแต่งแอปมากเกินไป น้อง ๆ ได้ช่วยกันเลือกด้วยสนุกดี น้องพลับ น้องพิม ได้เลือกด้วยกัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : พรรษชล จารุวร อายุ 28)

“ถ้าที่เคยเจอคือ ส่งอาหารให้ผิด เจ้เลยทักไปหาร้านว่า ส่งให้เราผิดนะ ถ่ายรูปให้เขาดูแคปข้อความที่คุยกันให้เขาอีกรอบ ... ร้านก็ส่งมาให้ใหม่ รู้สึกร้านค้าตอบรับเราเร็วดี ไม่ถามอะไรมากมายด้วย ของ ส่งมาให้ใหม่ก็ได้วันนั้น แบบรวดเร็วทันใจ ... ประทับใจการแก้ปัญหานะ แต่ไม่ได้สั่งร้านนั้นอีก เพราะไม่ค่อยถูกปาก ... ลืมแล้ว ร้านไหนก็ไม่รู้ ไม่ได้จำ จำแต่ดีเทลได้ประมาณนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 7 มีนาคม 2563 : สุกัญญา เครือนิล อายุ 30)

“โปรโมชันสำคัญ พี่สายโปร มันทำให้รู้สึกสบายภายใต้ความคุ้มค่าที่ได้รับ มันเป็นอารมณ์ของผู้หญิง ที่บางทีไม่รู้หรอกราคาของอาหารจริง ๆ เท่าไหร่ แต่รับได้เพราะเราได้รับส่วนลด อะไรแบบนี้ เช่น มีร้านก๋วยเตี๋ยวร้านนึง พี่กับแม่ชอบมาก ลองซื้อจากเห็นเพื่อนแชร์ แล้วก็ไม่เคยไปร้านด้วย สั่งกินมาตลอด จนวันนึงขับผ่านร้าน ก็เลยแวะเข้าไปกินที่ร้านเลย ปรากฏว่า ราคาถูกกว่าในแกร็บอีก แต่ไม่เท่าไหร่นะหลักสิบ แต่เทียบกับอาหารหลักสิบ มันก็เอาเรื่องอยู่เหมือนกันเนอะ พี่ก็คิดซะว่า ในเมื่อเราอยากกินแบบไม่ต้องออกมาฝ่าฟันสิ่งต่าง ๆ ก็ใช้เงินซื้อความสะดวกเถอะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 3 มีนาคม 2563 : สิโนบล สายเพ็ชร อายุ 32)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“โปรเยอะสำหรับร้านที่สั่งผ่านแอป มีโปรของร้าน มีโปรของแอปอีก แข่งกันทุกแอป พี่ก็จะดูไปเรื่อย ๆ แต่ไม่ได้ดูนานเพราะเสียเวลา เอาจริงนะ บางทีไม่ได้คำนึงว่ามันจะมีหน้าร้านหรือไม่มี พี่รับได้ในความคุ้มค่า กับสิ่งที่ต้องการคือ จบแล้ว ... จะมีคำถามนิดหน่อยกับร้านที่เจอเองในเฟซ ในไอจี พอถามเรื่องการจัดส่งหรือรีวิวดูร้านเขา ก็จะรู้ว่าร้านนี้มีหน้าร้านหรือไม่มี แต่มันไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสำหรับพี่ ... ก็มีสั่งด้งหน้าแซลมอนมากิน กับไข่ดอง เสิร์ชกูเกิ้ลเอาเลย ร้านไหนหน้าตาดูดีก็ลองสั่ง ... พี่ซื้อจากในแช็ตเฟซนะ แต่มาเลื่อนเจอในไลน์แมนอย่าง งง ๆ หลังจากนั้นก็สั่งผ่านไลน์แมน เพราะว่า ค่าส่งถูกกว่า ค่าอาหารเท่ากัน ... ไม่รู้น่าจะไม่มีหรือมี ไม่เห็นเขาโพสต์รูปร้านนะ ... โอเคนะ อร่อยดี”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

“สบายมาก แม้จะไม่ค่อยได้สั่งมากินเอง แต่สบายมาก เพราะบางทีพี่ไม่ได้อยู่กับทีม พี่ลาหยุด หรือกลับก่อน แต่ตำแหน่งพี่ ต้องดูแลพวกเขาและไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หน้าที่สั่งอาหารคือ พี่ ... เราสามารถให้ตัดผ่านบัตรได้เลย รู้ว่าคนส่งอยู่ตรงไหน อะไรยังไงแล้วบ้าง ชีวิตสบายขึ้นเยอะ ... แต่ร้านประจำพี่จะโทรบอกเขา แล้วให้แกร็บไปรับ เพราะรู้ว่า เขาโดยแกร็บหักเยอะ ... ง่าย เหมือนกัน เพราะพี่ก็รู้ว่า อาหารถึงไหนแล้วจากในแอป ค่าอาหารก็โอนโมบายแบงก์กิ้ง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วิมลรัตน์ อุดมพรวรรักษ์ อายุ 37)

“พ่อค้าแม่ค้าตอบกลับมาไวและตอบชัดเจน ดูเหมือนเขาจริงใจที่จะตอบ ไม่ใช่ตอบ ๆ มา ๆ แล้วหายไป พี่จะรู้สึกดีเป็นพิเศษกับการได้พูดคุยกับร้านประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นร้านในไอจี เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ มีบ้างที่พี่จะทักไปในข้อความตามช้อปปี้ก่อนสั่ง เราอยากรู้ว่าเขาจะส่งยังไง ส่งของได้เมื่อไหร่ วิธีการเก็บถ้ายังไม่กินเลยต้องทำอย่างไรไม่ให้เสียรสชาติ พอเวลาได้รับอาหารที่มันตรงตามรูปภาพที่เขาบอก พี่จะไปคอมเมนต์ให้ในโพสต์รูปที่ร้านเขาลงเลย ... มีของแถมอีก อันนี้รู้สึกเซอร์ไพรส์แบบดีใจ ได้ของแถม ของแถมก็มาแบบเต็มไม้เต็มมือนะ ไม่ใช่เท่าอิ๋มด พี่ว่าเป็นเทคนิคที่ดีสำหรับการทำการตลาดแบบออนไลน์กับธุรกิจอาหาร ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายเมื่อได้ชิม ในเมื่อเราได้ขายเขาแล้ว เขาอาจไม่ชอบรสชาติอันที่เขาสั่ง แต่ดันมาชอบอันที่เราส่งให้ชิมฟรี ก็เกิดขึ้นได้ น้องว่า จริงไหม”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

4.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

ในทางกลับกัน ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกไม่ดีหรือเกิดความหงุดหงิด ไม่พอใจเป็นพิเศษจากการซื้อครั้งนั้น ทำให้สามารถบอกเล่าเรื่องราวพร้อมแจงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นที่มาของความรู้สึกนี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.4.1 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

4.4.2 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการ

4.4.1 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีหรือเกิดความหงุดหงิด ไม่พอใจเป็นพิเศษ โดยมีความเกี่ยวข้องกับอาหารที่ได้รับ เช่น รสชาติอาหารไม่อร่อย ไม่ใช่รสชาติที่ถูกใจ รูปภาพโฆษณาเกินจริงไปจากอาหารที่

ได้รับ ร้านค้าแพ็กอาหารมาให้ไม่ดี ทำให้อาหารที่ได้รับหกเลอะเทอะ หน้าตาไม่สวยงาม ดูแล้วไม่น่ากิน และไม่สามารถถ่ายรูปภาพลงโซเชียลมีเดียได้ ทั้งนี้รวมถึงความเกี่ยวข้องทางอ้อมที่เกิดจากการได้รับอาหารที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เป็นเหตุให้ความรู้สึกที่ไม่ดีเกิดขึ้นกับผู้บริโภค

“ถ้าตัดเรื่องการบริการออกไปก่อนคือ อาหารที่ได้มาอืด หน้าตาบูดเบี้ยว พอมันสั่งผ่านออนไลน์ รสชาติมันจะดรอปกว่าการที่ไปนั่งกินที่ร้านอยู่แล้ว หนูรู้ เข้าใจ จึงค่อนข้างทำใจเผื่อไว้ แต่นะ มันก็จะแว๊บปรี๊ดขึ้นมาทันทีค่ะ เวลาได้รับของเละ ๆ ... ถ้าหน้าตาพอรับได้แต่ได้แบบเย็น สั่งบะหมี่ชายสี่แต่ได้บะหมี่เย็นฮะจิบัง มันก็ไม่ใช่ มันก็ต้องกินร้อน ๆ อุ่นยังไงให้บะหมี่ไม่อืด ก็จะหาวิธีอุ่นเอาเอง อุ่นแบบไหนให้รสชาติไม่เสีย ... ถามที่ร้านก็มี ให้เขาแนะนำให้ค่ะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : อุบลรัตน์ จักรวาลวงศ์ อายุ 22)

“แพ็กมาไม่ดี ทำให้เวลาส่งแล้วมันก็เละ บางร้านถุงบางเกินไป ใส่แกงร้อน ๆ ก็ทำให้ถุงเหี่ยว เสียดสีนิดหน่อยก็เหมือนแกงซึม ๆ มือไปโดนก็เลอะ ถ้าเป็นแกงกะทิ หรือผัดมัน ๆ ล้างยากเผ็ดติดมืออีก ...ปกติพี่ชอบถ่ายรูปอาหาร พอเป็นแบบนี้ รู้สึกเฟล ที่หน้าตาอาหารไม่สวย ถ่ายรูปลงโซเชียลไม่ได้ มือก็เลอะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : นฤกร มุสลิมีน อายุ 28)

“รูปภาพที่โพสต์สวยแต่ของที่ได้มาไม่เหมือนในรูป ไม่เหมือนคือ มีหมูชิ้นเล็ก ๆ 3 ชิ้น กับในรูปที่สไลด์มาสวย หรือค่อนข้างโกรธมากเวลาแพ็คของมาไม่ดี แล้วกล่องบุบเหมือนผ่านการสู้รบมา ... จะถ่ายรูปส่งไปที่ร้าน ไม่ก็แย่มากลงไอจีตัวเองเลย ... ทั้งหมดผ่านแอปก็ทำแบบเดียวกันเสิร์ชหาร้านจนเจออะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

“อาหารไม่อร่อย ทำให้หงุดหงิด รู้สึกพาลไปหงุดหงิดกับเรื่องอื่นที่ทำต่อด้วย ... ก็จะไม่กินร้านนั้นอีก ... ไม่ ๆ เราก็ไม่ได้ฝังใจขนาดนั้น แต่มันก็อารมณ์พาลให้เกิดความนอยด์ แล้วพาลให้เกิดประสบการณ์ไม่ดีกับเรื่องอื่นอะไรแบบนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : พรรษชล จารุวร อายุ 28)

“อาหารไม่อร่อย เละเทะเลอะกล่องที่ใส่มาอีก ตอนนั้นพี่สั่งมากินกับที่บริษัท ดึกแล้ว เลยสั่งกระเพราของร้านดังร้านนึงมา กล่องมันบุบเละเทะ พี่เห็นตอนที่เราเอาออกจากถุงและกระจาย

แจกกันแล้ว เลยไม่รู้จะติดต่อแกร็บไปยังไงดี เพราะถ้าถามว่า กินได้ไหมฟังก์ชันมันยังได้แต่เพียงหน้าตามันไม่สวย เวลาเจออะไรพวกนี้จะนอยด์ รู้สึกวันนั้นนอยด์ไปทั้งวัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 2 มีนาคม 2563 : จิตหนึ่ง เหล่าฤชุพงศ์ อายุ 30)

“พวกกล่องบุบบี้ อันนี้จะโกรธมาก เคยปฏิเสธออร์เดอร์ด้วย แค่เขายื่นให้ก็เห็นแล้ววางมันเละพี่ก็ยืนเถียงตรงนั้นเลยว่า ทำไมมันเละแบบนี้ ไม่รับหรอกนะ ไม่จ่ายเงินด้วย ตอนนั้นใช้เงินสดพอดี ก็ปฏิเสธไป คนส่งก็หัวเสียใส่พี่ พี่ก็บอกมันไม่ใช่ความผิดพี่นะ หรือเป็นความผิดร้านงั้นหรอ พี่คิดว่ามันไม่ได้ออกมาเละตั้งแต่ออกจากร้านหรอกนะ ทำแบบนี้ไม่น่ารักเลย จัดไปยาว ๆ ไม่รู้คนส่งรำคาญพี่หรือเปล่า เลยส่ายหัวแล้วเดินจากไป ... ก็คอมเพลนในแอปต่อ ยังคงโกรธอยู่ ทำให้เสียเวลาต้องสั่งร้านใหม่ แต่พี่ไม่สั่งร้านเดิม กลัวมันมาเละอีก เปลี่ยนเมนูกินไปเลย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิริพรรณ วงคติ อายุ 31)

“จะเกิดเหตุการณ์แบบนี้กับร้านที่พี่ตัดสินใจซื้อจากเห็นโฆษณา เห็นบ่อย ๆ เด้งถี่มาก จนห้ามใจกับรูปไม่ไหว ก็จะลองสั่งมากินดู ผลลัพธ์เฟลทุกครั้ง ไม่อร่อย ครั้งหลัง ๆ จะห้ามใจให้มากที่สุด ขนาดเข้าไปดูรีวิวในร้านก่อนสั่งซื้อด้วยนะ คงไม่ถูกปากเราจริง ๆ พี่คงกินรสชาติประหลาดกว่าชาวบ้าน ... มันปกระปุก สั่งลองหลายร้าน ไม่เจอร้านที่ใช่ เลิกสั่งไปเลย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 3 มีนาคม 2563 : สิโนบล สายเพ็ชร อายุ 32)

4.4.2 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการ

ในทางเดียวกัน ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดี หงุดหงิด หรือไม่ประทับใจ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการที่ได้รับจากร้านค้า หนึ่งในสาเหตุสำคัญเกิดจากการจัดส่งที่ล่าช้า ไม่เป็นไปตามวันและเวลาที่แจ้งแก่ผู้บริโภค สาเหตุอื่น ๆ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับอาหารในปริมาณที่น้อยกว่าที่ร้านค้าได้แจ้งไว้ เมื่อผู้บริโภคได้รับอาหารผิดเมนูหรืออาหารได้รับความเสียหายร้านค้ามีวิธีการแก้ไขปัญหาที่ไม่ดี ร้านค้าและพนักงานส่งอาหารใช้ถ้อยคำไม่สุภาพ ไม่มีความสามารถในการสื่อสารที่ดีพอทำให้พูดคุยกัน ไม่รู้เรื่อง

“เวลาจัดส่งไม่เป็นตามที่แจ้งค่ะ เราพยายามเลือกวันที่เราอยู่นิ่งกับที่ที่สุด เพราะกันปัญหาเรื่องพวกนี้ แต่ก็มักจะเกิดขึ้นบ่อย ๆ กับร้านที่เราดีลตรงเอง ถ้าไม่มาก่อนเวลานัด ก็มาช้าไป รู้สึกหงุดหงิดทุกครั้ง แต่ก็ยังสั่งเพราะเมนูมันหากินยากและติดใจรสชาติแบบนั้นไปแล้วค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : กุลวดี ภัทรชัยยาคุปต์ อายุ 21)

“หงุดหงิดทุกครั้งที่ต้องทะเลาะกับคนส่งค่ะ สั่งเสร็จหนูก็วางมือถือ ไปทำอย่างอื่น แต่จะพิมพ์บอกว่าให้ฝากนิติไว้ ตัดเงินผ่านบัตรนะ แต่คนส่งก็ชอบโทรมาและโวยวายคุยไม่รู้เรื่อง ให้เราลงไปเอา หรือหนูปักหมุดชัดเจน มันเป็นคอนโด ที่ตั้งก็ติดบีทีเอสเลย คนส่งบางคนดูไม่เป็นหรือยังไง สอบถามทางนานมาก ถามแล้วถามอีก วุ่นวาย แล้วหนูก็ไม่ค่อยรู้จักทาง ก็บอกว่าตามที่ปักหมุดไว้ค่ะ เจอพูดจาแย่ ๆ ใส่อีก ... ถ้าทนไม่ไหวจริง ๆ จะพิมพ์คอมเพลนยาว ๆ ให้ดาวดวงสองดวง ซึ่งหนูก็รู้นะว่าจะไม่ได้รับอะไรกลับมา แต่ก็ทำค่ะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณิชา ศิริพัฒนสารกิจ อายุ 21)

“เกลียดการไม่รู้ ไม่มั่นใจ แล้วไม่ถาม ไม่พูดคุยกัน น้องจ่ายเงินให้บริการส่งด้วยราคาที่พอ ๆ กับอาหาร พอได้รับของ กลับไปของที่ไม่เป็นไปตามที่สั่ง เช่น บอกไม่ใส่หอมแดงซอย แล้วหอมแดงซอยเป็นอะไรที่บาง เล็กมาก เขี่ยลำบาก พอจำใจกินก็หงุดหงิดไปกินไป นอยด์มากค่ะพี่เจอแบบนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

“นัดเวลาแล้วไม่ตรงตามนัด ขอเลื่อนไปเรื่อย ๆ หงุดหงิดมากค่ะ เพราะหนูเสียค่าส่ง ค่าอาหารตามปกติ แพงกว่าปกติด้วยซ้ำ แต่ได้รับบริการที่แย่ จริงอยู่ที่หนูอยู่บ้านทั้งวัน แต่อุตส่าสั่งอาหารไว้ก่อน แพลนไว้ให้ได้กินอาหารตามเวลานั้น กลับได้ช้า มีมาแค่คำขอโทษไปทีและอ้างสารพัดเหตุผล แน่นอนว่า ไม่มีซ้ำสองและจะบ่นให้เพื่อนในไลน์ฟังด้วยค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“เลิกใช้เก็ทค่ะ เพราะร้านปิดไปแล้วแต่ยังขึ้นในระบบ ตอนนั้นพนักงานก็ช่วยวนหาร้าน หลายนาทีอยู่ หนูหิวมากด้วย เพิ่งบินกลับมาจากรูทไกล ๆ เลยอารมณ์เสียสุด ๆ ... หนูอีเมลไปคอมเพลน ก็ไม่ได้อะไรกลับมานอกจากการตอบรับจากออร์โต้รีพลาย ขอโทษ จะปรับปรุงระบบแค่เท่านั้น เลยขอบายกับแอปนี้ค่ะ ค่าส่งถูกกว่าแกร็บจริง แต่ถ้าต้องมาเจออะไรแบบนี้ มันไม่ใช่สาระสำคัญเลยค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 : กุลกานต์ สุขสำราญ อายุ 25)

“เคยเจอร้านปิดแต่ดันออร์เดอร์ได้ ไม่รู้จะสงสารตัวเองหรือคนส่ง ไอเราก็รอ รอนานมาก ไม่ใช่ครั้งเดียวนะ เคยเจอแบบนี้มาสามสี่รอบ กับแอปคิขุกินไม้ไผ่ สีเขียวก็เคยเจอแต่ครั้งเดียวมั้ง รออาหารจากร้านนานไม่ว่า เพราะเรารู้ตัวไง ว่าเราสั่งร้านไหนไป มันจะรอนานขนาดไหน ... มีแบบโป๊ะด้วย คนส่งโทรมาบอกร้านมันปิดไปแล้ว เราก็บอกไม่ เพิ่งเห็นเพื่อนกินอยู่เลย เถียงกัน

ซักพักเลยแหละ สุดท้าย ไปเสิร์ชกูเกิ้ล สาขานั้นมันปิดไปแล้ว เงิบสิจ๊ะ เถียงแบบเหวี่ยงมาก ดันลืมดูที่เรากดสาขาไหน แต่เกทมะ ถ้าร้านปิดแล้ว ควรอัพเดทในระบบหรือเปล่า สรุปเราผิดหรือใครผิดเรื่องนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

“ลืมเอาอุปกรณ์การกินมาให้ อย่างที่บอก เรายอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ค่าอาหารโดนบวกแพงกว่าปกติ ค่าส่งด้วย ในเมื่อเราเสียเงินจ่ายค่าความสะดวกสบายแล้ว ร้านค้าก็ควรจะต้องเตรียมให้ หรือแกร็บควรจะระมัดระวังเรื่องนี้ ... ค่อนข้างหงุดหงิด เวลาพิมย้ำขอไป แต่ไม่ได้มา ... ก็ให้ดาว และพิมพ์ฟีดแบ็กทุกครั้งที่เจอเรื่องแบบนี้ ... ร้านไอจีเราจะไม่ค่อย เพราะเราสั่งมากินที่บ้าน สั่งหลายอย่าง เอนจอยกับมันก็เอาใส่จานใส่อะไรอยู่แล้ว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : ภัทรานิษฐ์ นิลรัตน์ อายุ 27)

“นี่เลย ปูแป้นดองน้ำปลา ร้านก็จะโพสต์ต์บอกมีของกี่กล่อง ราคาเท่าไหร่ สั่งได้ทางไหน เราก็รีบไลน์ไปจอง เขาจะไม่ให้โอนเงินก่อนนะ เพราะเราพยายามจะโอนเงินให้เขาก่อนหลังจากเจอเหตุการณ์โดนเท ทั้ง ๆ ที่รอจนวันรุ่งขึ้นได้ของแล้วอะ มาโดนเทล่วงหน้าบอกของไม่พอ เราเลยแบบ ไหนบอกว่ามีเท่านี้ ก็เช็กลิสจากคนที่ทักสิ ไม่ใช่ให้รอคอยอย่างมีความหวัง ... น่าจะล่วงหน้า 3 วันนะ ... มันเสียความรู้สึกมาก โกรธมาก ร้านแค่บอกขอโทษเท่านั้น แต่นั่นแหละสุดท้ายก็แค่บ่นกับเพื่อนที่ฝากสั่ง ... ตอนนี้ก็ยังง้อร้านนี้อยู่นะ มันเป็นเมนูที่หาซื้อยากและรสชาติถูกปากมาก มีบางทีพยายามติดต่อไปทุกช่องทางที่ร้านแจ้งไว้ ไดเรกข้อความไปหาในไอจี ในเฟซบุ๊ก เราต้องได้กินเท่านั้น เคยคิดว่า จะเลิกสั่งร้านนี้ พยายามเสิร์ชหาร้านอื่น ถ้าไม่ผิดไปแล้วก็รสชาติไม่อร่อย

ไม่ถูกปากเท่ากับร้านนี้ หลัง ๆก็จะทำใจเผื่อ ถ้ายังคิดจะสั่งร้านนี้อีก”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วริศรา วัฒนนิเวศ อายุ 27)

“เกลียดการที่โทรเข้าคอลเซนเตอร์แล้วพนักงานโยนไปมา เคยได้อาหารมาผิดอีกเหมือนกัน เมนูเดียวกันด้วยนะ เหมือนฟ้าแกล้ง แต่คนละร้าน คนละแอป ครั้งนี้เราสั่งกับแอปน้องหลินฮุยสุดน่ารัก เวลาเราได้ของ เราจะเปิดเช็กทันทีว่า ของที่สั่งได้ครบไหม มีอะไรผิดบ้างไหม จะไม่ค่อยตัดบัตรนะ ใช้เงินสด แน่นอนจะได้ยังไม่ยื่นเงินให้ แล้วเราก็ถามพนักงานส่งว่า ไม่ได้เช็กหรอ อาหารผิด เราสั่งกระเพราหมูสับไข่ดาวไม่สุก แต่ได้หมูซีอิ้วมา พี่ที่ส่งโบยบอกเขาแค่รับมาสงสัยร้านทำให้ผิด แล้วทำหน้าแบบรีบ ๆ จ่ายเงินฉันมาแล้วไปเคลียร์กับคอลเซนเตอร์สิ ฉันมี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*หน้าที่ส่งเท่านั้น ... พอเราโทรไปเคลม คอลเซนเตอร์โยนไปมา บอกจะติดต่อทีมนี้ให้รับเรื่องนี้โดยเฉพาะ แล้วเราก็ต้องเล่าปัญหาให้ฟังใหม่ตั้งแต่ต้น ย้ำ 4 คนในตอนนั้น ที่เราพูดเรื่องเดิม ๆ ในใจพนักงานคงแบบกระเพราหมูสับเคลมขนาดนี้ถ้ากุ้งแม่น้ำเจ็ดสีจะเคลมขนาดไหน แต่เข้าใจเราใช่ป่าว เราสั่งเมนูนี้ เราจ่ายเงินตามกติกาทุกอย่าง น้องหมีต้องรับผิดชอบ ... ใช้เวลาหลายชั่วโมงกับแค่อาหารกล่องเดียว บอกเลยว่า หงุดหงิดมากถึงมาก*ที่สุด ด่าให้เพื่อนฟังทุกครั้งที่มีคนใช้แอปนี้เลย ... ตอนนี้ก็เลิกใช้แอปนี้เรียบร้อย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

“ตอบช้า ไม่หางเสียง เราว่า การพิมพ์มันต้องใช้คำที่คิดมาเยอะ ๆ หน่อย มันไม่รู้น้ำเสียงว่ายังไง การสะกดคำ การใช้วรรณยุกต์ต่าง ๆ เราไม่ได้มองว่า มันต้องสะกดถูกตามราชบัณฑิตหรืออะไร แต่มันควรเป็นสากล อ่านแล้วเข้าใจมู้ดโทนของเสียงได้ ส่วนใหญ่เกิดกับการที่เราทักร้านที่เราคิดว่า เป็นเจ้าของร้านตอบ ทักไปหาร้านโดยตรง เราจะหวังสูงมากกับการโต้ตอบบทสนทนานี้ บางทีเราเจอพูดจาไม่ดี ไม่มีหางเสียง เราก็ไม่ซื้อร้านนั้นนะ ถือว่าเราเอาเงินมาให้ แต่พูดจาไม่น่ารักไม่เพราะ ไม่อยากขายหรือเปล่า ยังไง”

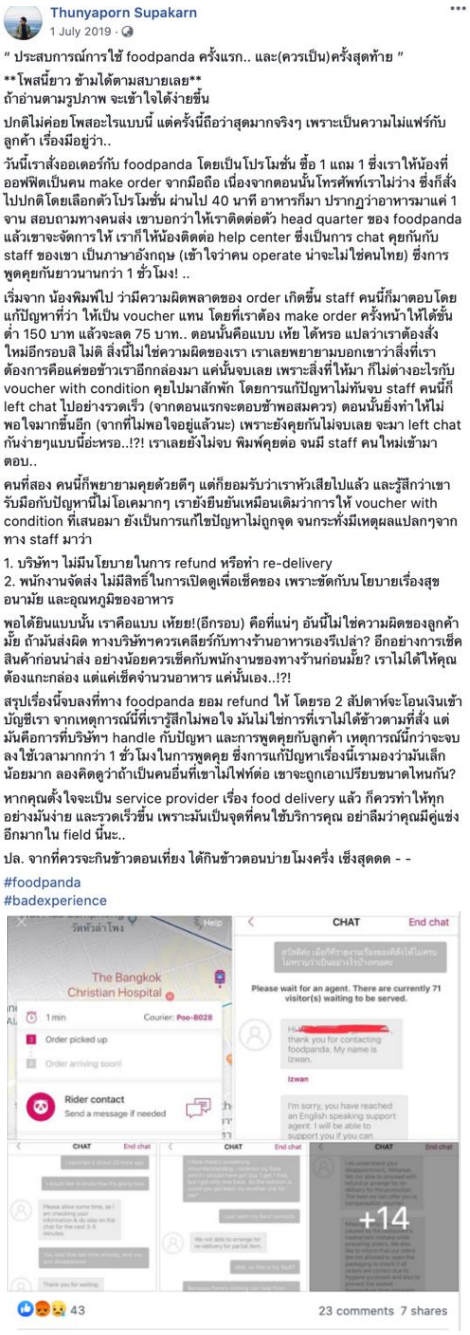
(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : ธนิชกาญจน์ ภูภัทรกิจ อายุ 28)

“คนส่งไม่แจ้งหลักฐานค่าใช้จ่ายส่วนเกิน พยายามเข้าใจว่า เคสบางเคสมันแจ้งไม่ได้ เช่น พวกค่าจอดรถ บางทีโดนไป 50 แล้วพี่จะเช็กยังไง ถ้าไม่เคยไปที่ร้านนั้นมาก่อน ดังนั้นร้านควรโทรหาก่อนแจ้งค่าใช้จ่ายส่วนเกินให้รู้ก่อน ให้ลูกค้าเป็นคนตัดสินใจ และถ้าพี่โอเคก็ต้องเก็บหลักฐานที่ยูจ่ายเงินออกไปด้วย ... มีอันนึงแอปสีชมพู ถ้าน้องเจอโพสต์พี่ ยาว ๆ พี่ไม่เคยโพสต์แบบนั้นเลยนะ โกรธมากจริง ๆ ไม่ใช่ความผิดลูกค้า ปัญหาตอนนั้นที่เราไม่พอใจคือ การแก้ปัญหาของทีมฟู้ดแพนด้า ... สั่งโปร 1 แถม 1 มา แต่ได้อาหารมาแค่กล่องเดียว พี่ก็ให้น้องติดต่อ โดนคุย โยนไปมาหลายคน เราต้องการให้เขาส่งอีกกล่องมาให้ แต่กลับแก้ปัญหาให้ด้วยการให้เวาเชอร์ แต่มีคอนดิชันให้ซื้อขั้นต่ำ 150 บาทจะได้ดิสเคาท์ 75 บาท อิหยังวะ โกรธปรี๊ดเลย ใช่ความผิดลูกค้าหรอที่ได้อาหารไม่ครบ แล้วนางก็หายไป พี่กับแพรก็หาทางติดต่อกลับไปใหม่ พนักงานคนใหม่ดันเถียงกลับมาว่า ไม่มีนโยบายให้พนักงานส่งเปิดดูสินค้าก่อนเนื่องจากสุขอนามัย อะไรแบบนี้ และบริษัทไม่มีนโยบายรีฟันหรือรีออร์เดอร์ให้ลูกค้า ไม่ยอมสิ ต้องเอาเรื่องให้ถึงที่สุด เพราะไหน ๆ ก็เสียเวลาคุยมาชั่วโมงกว่าแล้ว ไม่ใช่ความผิดเรา พี่ก็ติดต่อไปอีกเปลี่ยนคนติดต่อ จนสุดท้ายลงเอยที่ตกลงว่า จะรีฟันให้ ซึ่งเงินเข้า 2 อาทิตย์หลังจากนั้นนะ ... พี่โพสต์ในเฟซ แคปหลักฐานทุกอย่าง อยากแชร์ให้เพื่อนรู้ถึงการตอบรับที่ได้รับจากแบรนด์

ใหญ่ขนาดนี้ ... เลิกสั่งแอปนี้ ... ถ้าเจ้าของร้านเอง เคยเจอแต่ส่งอาหารให้ผิดเมนู คุยแปปเดียว เขาก็ส่งของใหม่มาให้ แบบไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ด้วย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ธันยพร สุปการ อายุ 29)

แผนภาพที่ 15 เฟซบุ๊กโพสต์เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ไม่ดีของธันยพร สุปการ



ที่มา : เฟซบุ๊ก

https://www.facebook.com/thunyaporn.supakarn/posts/10219689399444083

“ตอนนั้นอยากกินข้าวเหนียวหมูทอด เลยสั่งมาส่งที่บ้านคือ เรารู้เส้นทางไง แต่ตอนนั้นไลน์แมนใช้เวลานานมาก นานแบบคุณมึงไปซื้อถึงไหน จริง ๆ เราก็เคยเดินไปซื้อกินเองประจำ แต่มันร้อน ขี้เกียจด้วย และดูการเอสทิเมตเวลาตั้งแต่แรกแล้ว ว่ามันจะ 15 นาทีนะ เลยไม่รู้ว่าคนส่งเขาอู้หรือเปล่า พอมาส่งก็คือ ถามทางเราตลอดเวลา ทั้ง ๆ ที่เราก็ปักหมุดเอาไว้แล้ว รอบแรกอธิบายให้ แต่มีโทรมาอีกหลายรอบ โคตรหงุดหงิดเลยครั้งนั้น ... ไม่ได้แชร์อะไร แค่ว่า เราโชคร้ายเองที่คนส่งคนนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : นัทธรัชต์ บุญรพีรัตน์กุล อายุ 29)

“ร้านทำเมนูให้ผิด และพนักงานก็ไม่ได้เช็กของ ต้องโทรไปคอลเซนเตอร์ เล่าเรื่องหลายคนมากกว่าจะจบ โยนไปให้อีกคน อีกคน และอีกคน มันน่าเบื่อมาก หงุดหงิด เราก็ไม่อยากโทษแค่คนส่งของเพราะบางร้าน เขาแค่ไปรับมาให้เรา เราสั่งกับระบบที่ลิ้งก์ไปที่ร้านเลย ดังนั้นมันผิดที่การเมนเทนระบบไม่ให้มันแอเร่อบ่อยขนาดนี้ ... สั่งเท็กซัส อยากกินบิสกิตมากตอนนั้น ตัดเงินแต่ไม่ได้ของมา พนักงานบอกไม่มีในระบบ ดูจากบิลได้ งงไปเลย แต่ในแอปตัดเงินเรา สุดท้ายก็ได้เงินจากแกร็บคืน แต่ก็ผ่านไป 3 วัน กับเงินไม่กี่สิบบาท เข็ดไปซักพัก ซักพักคือ 10 วัน ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 มีนาคม 2563 : วิเวียน ไชยเลิศ อายุ 29)

“แรก ๆ เจอพนักงานพูดจาไม่รู้เรื่อง กดไม่เป็น เราก็ไม่รู้ไง เพราะมันเป็นการใช้งานระบบฝั่งเขา เราจะช่วยยังไง แต่ที่อารมณ์เสียสุดคือ อ้างว่ามาส่งให้ข้างบนไม่ได้ ให้เราลงไปรับ ลงไปไม่ใช่แค่ใต้ตึกแต่ลงไปถึงริมถนน ไม่ก็ขอเก็บเงินเพิ่ม จอดรถเสียตัง เราก็บอกจอดแค่นี้ไม่เสียเงิน ตบตีเรื่องนี้บ่อยมาก... เรื่องไม่ขึ้นมาส่งของ นางอ้างว่า ไม่มีนโยบายนี้ เอาสิ เคสนึงเราถึงขั้นโทรไปหาคอลเซนเตอร์ ถามเลยว่า ไม่มีบริการส่งของที่บนตึกหรอ เขาก็บอกไม่มีก็ขอโทษ เรากลับมา เราทำได้ก็แค่ให้ดาวน้อย ๆ มีอีกครั้งตอนนั้นสั่งแมคโดนัลมากิน นางให้เราเดินไปเอาริมถนนข้าง ๆ ตึก เพราะต้องรีบไปส่งของอีกที่ต่อ โทรหาเราก่อนที่เขาจะถึงด้วยนะ ให้เราลงไปรอ ตอนนั้นเบลอ ทำตามทุกอย่าง พอตั้งสติได้ก็โทรไปคอมเพลนพนักงานคนนั้น ทำไมรับออร์เดอร์เราแล้วถึงรับออร์เดอร์อื่นได้ด้วยหรอ มันไม่น่ารักเลยทำแบบนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 : ภัศรัญ ประสมสู่ อายุ 32)

“นัดเวลาแล้วไม่มาตามนัด อันนี้พี่โกรธมาก แย่มาก ยากที่จะควบคุมด้วยเรื่องนี้ ถ้าเป็นพวกแอปก็ได้แค่คอมเพลน ให้ดาวกลับไป หรืออย่างมากก็ส่งอีเมลฟี้ดแบ็ก แต่ถ้าร้านค้า ก็จะพิมพ์กลับไปหา พีค ๆ คือ การสั่งแซมมอน ไปไหนไม่ได้เลย ได้แต่รอที่คอนโดเพราะมันเป็นของสด

จะฝากนิติก็ไม่ได้ เลื่อนไม่กี่นาทีจะไม่ว่า แต่เลื่อนเป็นหลาย ๆ ชั่วโมง ... บ่นให้สามีฟัง ทำแค่นั้น เหนื่อย เจอหลายเรื่องมาทั้งวัน มาเจออะไรแย่ ๆ แบบนี้อีก”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

“เจอร้านค้าขี้โกง โกงน้ำหนักสินค้า รู้สึกทำไมครั้งนี้ซวยจัง แต่มองอีกมุมเราไม่ได้ซวยแต่ร้านค้าต่างหากที่ไม่ซื่อสัตย์ ซึ่งพี่จะไม่ยอม ต้องเอาเรื่องให้ถึงที่สุด ... ก็จะไดเรกไปถามก่อนเกิดอะไรขึ้น เราได้สั่งปริมาณเท่านี้ แต่เหมือนที่ได้ปริมาณมาไม่เท่ากับที่แจ้งนะคะ คุณคิดว่าอย่างไร รอดูท่าทางฝั่งเขาแล้วค่อยว่ากันต่อ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

4.5 ไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

จากการตัดสินใจซื้อในครั้งที่ผ่าน ๆ มา ผู้บริโภคยังไม่เคยเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดีต่อครั้งใดเป็นพิเศษ จนทำให้สามารถจดจำรายละเอียดของเหตุการณ์และรู้สึกว่า เป็นประสบการณ์ที่มีความรู้สึกที่เกิดขึ้น

4.5.1 ไม่มีประสบการณ์ที่ดี

ที่ผ่านมาผู้บริโภคยังไม่เคยเกิดความรู้สึกดีหรือประทับใจเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใดเป็นพิเศษ จนสามารถเรียกได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่ดีที่ตนได้รับจากการซื้ออาหารทางออนไลน์ รวมถึงมองว่า การบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกร้านค้าต้องนำเสนอสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค มีการจัดการและการบริการที่ดี เพราะผู้บริโภคจ่ายเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตราฐานที่ดีเหล่านี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ฉันคิดว่า ฉันยังไม่เจออะไรที่รู้สึก มันเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการซื้ออาหารทางออนไลน์จนประทับใจแบบจำไม่ลืมนะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 4 มีนาคม 2563 : อาศิรา พัฒนวีรางกูล อายุ 27)

“มีด้วยหรอ ไม่มีนะ ถ้าเหตุการณ์จากการซื้ออาหารทางออนไลน์แล้วทำให้เราประทับใจไม่ลืมนี่ยังนึกไม่ออกเลย ไม่ก็คนส่งพูดจารู้เรื่อง ได้อาหารตามที่สั่งก็ถือว่า เป็นช่วงเวลาดี ๆ โชคดีแล้ว บรรยากาศไม่เสียก่อนได้กินอาหาร แต่ก็ไม่รู้สึกดีขนาดนั้น เฉย ๆ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 มีนาคม 2563 : วิเวียน ไชยเลิศ อายุ 29)

“ไม่เรียกว่า เป็นประสบการณ์ที่ดี เพราะจ่ายเงินแลกกับบริการเหล่านี้ ของซื้อของขาย พนักงานส่งก็ต้องบริการด้วยความสุภาพ คนขาย เจ้าของร้านก็ต้องพูดจาดี ถ้าอยากได้เงินอยากได้ลูกค้าเยอะ ๆ ดังนั้นจึงไม่มีอะไรประทับใจเป็นพิเศษ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ธันยพร สุปการ อายุ 29)

4.5.2 ไม่มีประสบการณ์ที่ไม่ดี

ผู้บริโภคยังไม่เคยเกิดความรู้สึกไม่ดี จนทำให้สามารถเล่าเรื่องราวให้ฟังได้ หรือเรียกว่าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีได้ เนื่องจากมีพื้นฐานความเข้าใจในรูปแบบการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ กล่าวคือ การสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ย่อมแตกต่างจากการไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน หรือการไปที่ร้านเพื่อสั่งอาหารกลับมาทานเอง การสื่อสารกับร้านค้าและพนักงานส่งอาหารจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อป้องกันการตกหล่นของเมนูอาหาร แม้จะเกิดความรู้สึกหงุดหงิดใจเล็กน้อย แต่ผู้บริโภคไม่เรียกว่าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดี

“ไม่ค่อยเจอ มีแค่หงุดหงิดเล็กน้อย เวลาต้องพูดหลายรอบ แต่ก็แค่สั่งอาหาร ไม่ได้อะไรมาก”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

“ค่อยข้างทำใจกับการสั่งอาหารทางออนไลน์ ... ไม่มีอะ การไม่ทำให้เซอร์ไพรส์แบบร้องไห้เสียน้ำตาก็จะไม่จำโดยปกติ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ฉัตรวรินทร์ แก้วนิตย์ อายุ 27)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“ฉันยังไม่เจอเหตุการณ์ไหนที่ทำให้รู้สึกไม่ดีนะ มีเคยเจอร้านข้าวเหนียวหมูทอดในอินสตราแกรม รูปมันสวยจนต้องสั่งจริง ๆ ฉันก็สั่งกลับมาที่บ้าน สั่ง 3 กล่อง แต่ร้านลืมส่งมาให้แค่ 2 กล่อง จริง ๆ มีสั่งเผื่อไว้อยู่แล้ว เลยไม่ได้โกรธอะไรขนาดนั้นมั้ง ทางร้านก็ให้ทางเลือกว่า อยากให้คืนเงิน หรือส่งของให้ใหม่ ซึ่งฉันเลือกคืนเงินเพราะสั่งมาเผื่ออยู่แล้ว ... สั่ง 3 เพราะจะได้คุ้มค่าส่ง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

“คิดว่าไม่มี ได้อาหารคือ ถือว่าสุขิตแล้ว ไม่รู้จะจำไปทำไม เปลืองพื้นที่สมอง”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณัฐนรี สุวรรณน้อย อายุ 29)

“ไม่ค่อยคอมเพลน ถ้าไม่สาหัส เจ้สงสารเขา คนเราย่อมทำผิดพลาดกันได้ ถ้าได้รับการแก้ไข การแก้ปัญหาที่เราพอใจ เราต้องพยายามเข้าใจเขาด้วย แค่นั้นก็น่าจะไม่ต้องให้วุ่นวาย ตกงานเปล่า ๆ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 7 มีนาคม 2563 : สุกัญญา เครือนิล อายุ 30)

“มีบ้างที่หงุดหงิดเพราะรออาหารนาน แต่ในเมื่อพี่เลือกร้านเองตั้งแต่แรก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่เคยไปกินที่ร้าน รู้ว่าคนมันเยอะ พี่พยามเข้าใจทุกคน โดยเฉพาะพนักงานส่ง เขาอุตส่าห์ไปรอของมาให้ แล้วเราจะเหวี่ยงทำไม ถ้าอยากได้อาหารเร็ว พี่ก็จะคำนวณเวลาแต่แรก ว่าอยากกินเมื่อไหร่ จะประชุมเสร็จประมาณกี่โมง จะสั่งร้านไหน ต้องรอเวลาเท่าไหร่ แค่นี้ก็ไม่มีปัญหาแล้ว ... แต่ขอไม่นับว่าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีนะแบบนี้ปะ เพราะมันได้เป็นความทรงจำที่แสนเลวร้ายขนาดนั้น”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วิมลรัตน์ อุดมพรวรรักษ์ อายุ 37)

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเกิดจากการสะสมข้อมูลด้วยการแลกเปลี่ยน ค้นหา เรียนรู้ และสัมผัสเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง จะมีความรู้สึกดีและไม่ดีเกิดขึ้น รวมถึงไม่มีชี้ชัดว่า เป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีปรากฏขึ้นในแต่ละขั้นตอน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ประสบการณ์ครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์

จุดเริ่มต้นความรู้สึกของผู้บริโภคสตรีสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานครั้งแรกผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า หากเกิดความรู้สึกดี พวกเธอจะสามารถบอกเล่าเรื่องราวพร้อมชี้แจงรายละเอียดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี แม้จะจำรายละเอียดของเหตุการณ์ได้เป็นบางส่วน แต่ไม่สามารถลงรายละเอียดของเหตุการณ์ทั้งหมดได้ แต่ยังจดจำความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตอนนั้นสามารถบอกได้ว่าเป็นความรู้สึกที่ดี ในทางกลับกันหากเกิดความรู้สึกไม่ดี ผู้บริโภคสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ทั้งนี้หากการซื้อครั้งแรก ไม่ได้สร้างความรู้สึกใด ๆ ผู้บริโภคจะไม่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของเหตุการณ์นั้น ดังนั้นสำหรับประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ครั้งแรกสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

4.1.1 ที่เกิดความรู้สึกดี

1) โดยสามารถจดจำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างละเอียด กล่าวคือ สามารถบอกถึงสาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งแรกได้ จดจำชื่อร้านค้า เมนู หรือราคาของอาหารที่ซื้อในครั้งแรกได้ รวมถึงบอกเล่าความรู้สึกตลอดการซื้อและหลังการบริโภคเสร็จสิ้นได้

2) จดจำรายละเอียดได้เพียงบางส่วน

ผู้บริโภคจดจำความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ว่า เป็นความรู้สึกที่ดี แต่ไม่สามารถลงรายละเอียดของเหตุการณ์ได้ เช่น อาจจดจำได้แค่ชื่อร้านค้า แต่บอกเหตุผลที่มาที่ไปของการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นไม่ได้ หรือมีการใช้คำสำคัญที่มีความหมายแสดงถึงความไม่มั่นใจในสิ่งที่เล่า เช่น “น่าจะ” “ไม่แน่ใจ” “จำไม่ได้รู้แค่” เป็นต้น

4.1.2 ที่เกิดความรู้สึกไม่ดี

1) โดยสามารถจดจำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างละเอียดเช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกดี

4.1.3 ไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ

1) โดยไม่สามารถจดจำรายละเอียดได้

ผู้บริโภคไม่สามารถเล่ารายละเอียดของเหตุการณ์ได้ ทำให้จำไม่ได้ด้วยว่า ตนเองเกิดความรู้สึกอย่างไรกับการซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานทางออนไลน์ครั้งแรก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.2 ประสบการณ์ต่อจากครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งแรกเป็นที่เรียบร้อย ผู้บริโภคต่างเกิดความรู้สึกดีและไม่ดี รวมถึงไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ ต่อการซื้อในครั้งนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ มาอย่างต่อเนื่อง แม้จะได้รับความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ จากประสบการณ์ครั้งแรกก็ตาม และพวกเธอสามารถเล่ารายละเอียดของเหตุการณ์พร้อมความรู้สึกที่เกิดขึ้นตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความถี่ต่อการซื้ออาหารในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

4.2.1 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้ง ต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้คำสำคัญที่สามารถคำนวณกลับเป็นจำนวนเฉลี่ยได้ เช่น “แทบทุกกลางวัน” “เกือบทุกวัน” “วันไหนไม่สั่งดีกว่า” เป็นต้น

4.2.2 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้คำสำคัญที่สามารถคำนวณกลับเป็นจำนวนเฉลี่ยได้ เช่น “เสาร์อาทิตย์” “วีคละสองครั้งอย่างต่ำ” เป็นต้น

4.2.3 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้คำสำคัญที่สามารถคำนวณกลับเป็นจำนวนเฉลี่ยได้ เช่น “อย่างน้อยวีคละวัน” “ทุกวันอาทิตย์” “อาทิตย์ละครั้งสองครั้ง” เป็นต้น

4.2.4 มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้คำสำคัญที่สามารถคำนวณกลับเป็นจำนวนเฉลี่ยได้ เช่น “บางอาทิตย์” “*2 - 3 ครั้งต่อเดือน*” “*เดือนละ 2 - 3 ครั้ง*” เป็นต้น

4.2.5 ไม่ได้ซื้อซ้ำประจำต่อเนื่อง

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเป็นช่วง โดยเริ่มต้นจากกระแสในสังคมออนไลน์ นำมาสู่ความอยากรับประทาน โดยพิจารณาจากคำสำคัญ เช่น “เป็นช่วง ๆ” “*ช่วงไหนซื้อก็ซื้อจัง ... แต่พอไม่ซื้อ ก็ไม่ได้ซื้ออะไร*” “*ความถี่ไม่คงที่ไม่แน่นอน*” “*ช่วงที่มันมีโปรโมชัน*” เป็นต้น

4.3 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกดีหรือเกิดความประทับใจเป็นพิเศษจากการซื้อครั้งนั้น จนสามารถบอกเล่าเรื่องราวพร้อมชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นที่มาของความรู้สึกนี้ได้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.3.1 ประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีหรือประทับใจเป็นพิเศษ โดยมีความเกี่ยวข้องกับอาหารที่ได้รับ เช่น ถูกใจในรสชาติอาหารของร้านค้า ได้รับประทานเมนูอาหารที่ไม่ได้รับประทานมานาน ร้านค้าแพ็กอาหารมาอย่างดี ทำให้ได้รับอาหารที่ยังคงมีหน้าตาสวยงาม ทั้งนี้รวมถึงอาหารมีความเกี่ยวข้องทางอ้อม เป็นเหตุให้ความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การได้พูดคุยกับคนที่แอบชอบ หลังจากที่ตนเองได้โพสต์รูปภาพอาหารที่สั่งซื้อมาลงบนสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัว หรืออารมณ์ดีเมื่อได้รับประทานอาหาร หลังจากที่เหนื่อยล้าจากการทำงาน เป็นต้น

4.3.2 ประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการ

ในทางเดียวกัน การเกิดความรู้สึกดีหรือประทับใจเป็นพิเศษของผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการที่ได้รับจากร้านค้า เช่น ร้านค้ามีเมนูที่หลากหลายให้ได้เลือกซื้อ มีการจัดโปรโมชันขายอาหารในราคาพิเศษที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

วิธีการแก้ปัญหาของร้านค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับอาหารผิดเมนูที่สั่งหรือมีความเสียหาย มีการจัดการที่ดีทำให้ได้รับอาหารที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ การได้ของแถมโดยที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้หรือคาดหวังมาก่อน ร้านค้าใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะน่าฟัง และตอบคำถามครบถ้วน ที่สำคัญคือ การบริการที่เน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของการบริการขายอาหารทางออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประทานในสิ่งที่ต้องการ โดยไม่ต้องออกจากสถานที่ที่อยู่ ณ ขณะนั้น

4.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

ในทางกลับกัน ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกไม่ดีหรือเกิดความหงุดหงิด ไม่พอใจเป็นพิเศษจากการซื้อครั้งนั้น จนสามารถบอกเล่าเรื่องราวพร้อมแจงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นที่มาของความรู้สึกนี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.4.1 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีหรือเกิดความหงุดหงิด ไม่พอใจเป็นพิเศษ โดยมีความเกี่ยวข้องกับอาหารที่ได้รับ เช่น รสชาติอาหารไม่อร่อย ไม่ใช่รสชาติที่ถูกใจ รูปภาพโฆษณาเกินจริงไปจากอาหารที่ได้รับ ร้านค้าแพ็กอาหารมาให้ไม่ดี ทำให้อาหารที่ได้รับหกเลอะเทอะ หน้าตาไม่สวยงาม ดูแล้วไม่น่ากิน และไม่สามารถถ่ายรูปภาพลงโซเชียลมีเดียได้ ทั้งนี้รวมถึงความเกี่ยวข้องทางอ้อมที่เกิดจากการได้รับอาหารที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เป็นเหตุให้ความรู้สึกที่ไม่ดีเกิดขึ้นกับผู้บริโภค

4.4.2 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการ

ในทางเดียวกันผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดี หงุดหงิด หรือไม่ประทับใจ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการที่ได้รับจากร้านค้า หนึ่งในสาเหตุสำคัญเกิดจากการจัดส่งที่ล่าช้า ไม่เป็นไปตามวันและเวลาที่แจ้งแก่ผู้บริโภค สาเหตุอื่น ๆ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับอาหารในปริมาณที่น้อยกว่าที่ร้านค้าได้แจ้งไว้ เมื่อผู้บริโภคได้รับอาหารผิดเมนูหรืออาหารได้รับความเสียหายร้านค้ามีวิธีการแก้ไขปัญหาที่ไม่ดี ร้านค้าและพนักงานส่งอาหารใช้ถ้อยคำไม่สุภาพ ไม่มีความสามารถในการสื่อสารที่ดีพอทำให้พูดคุยกันไม่รู้เรื่อง

4.5 ไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์

จากการตัดสินใจซื้อในครั้งที่ผ่าน ๆ มา ผู้บริโภคยังไม่เคยเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดีต่อครั้งใดเป็นพิเศษ จนทำให้สามารถจดจำรายละเอียดของเหตุการณ์และรู้สึกว่า เป็นประสบการณ์ที่มีความรู้สึกที่เกิดขึ้น

4.5.1 ไม่มีประสบการณ์ที่ดี

ที่ผ่านมาผู้บริโภคยังไม่เคยเกิดความรู้สึกดีหรือประทับใจเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใดเป็นพิเศษ จนสามารถเรียกได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่ดีที่ตนได้รับจากการซื้ออาหารทางออนไลน์ รวมถึงมองว่า การบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกร้านค้าต้องนำเสนอสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค มีการจัดการและการบริการที่ดี เพราะผู้บริโภคจ่ายเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตราฐานที่ดีเหล่านี้

4.5.2 ไม่มีประสบการณ์ที่ไม่ดี

ผู้บริโภคยังไม่เคยเกิดความรู้สึกไม่ดี จนทำให้สามารถเล่าเรื่องราวให้ฟังได้ หรือเรียกว่าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีได้ เนื่องจากมีพื้นฐานความเข้าใจในรูปแบบการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ กล่าวคือ การสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ย่อมแตกต่างจากการไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน หรือการไปที่ร้านเพื่อสั่งอาหารกลับมาทานเอง การสื่อสารกับร้านค้าและพนักงานส่งอาหารจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อป้องกันการตกหล่นของเมนูอาหาร แม้จะเกิดความรู้สึกหงุดหงิดใจเล็กน้อย แต่ผู้บริโภคไม่เรียกว่า เป็นประสบการณ์ที่ไม่ดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี

จากการศึกษาพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการเปิดการรับรู้ ต่อมาจะใช้เกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เมื่อรู้สึกสนใจร้านค้าใดเป็นพิเศษ หรือยังคงตัดสินใจไม่ได้ พวกเธอจะเริ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และถ้าได้รับข้อมูลเรียบร้อยตามที่ต้องการจะเกิดการตัดสินใจซื้อทันที หลังจากนั้นจะเริ่มประเมินสินค้าที่ได้รับ พร้อมนำการจัดการและการบริการของร้านค้าที่นับตั้งแต่เริ่มต้นมาร่วมด้วย หากท้ายที่สุดผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีจากการซื้อครั้งนี้ พวกเธอจะสนับสนุนร้านค้า ด้วยการส่งต่อความรู้สึกที่ดีผ่านโพสต์หรือเล่าเรื่องราวให้ฟัง แต่ถ้าเกิดความรู้สึกไม่ดี พวกเธอจะบอกต่อข้อความในด้านลบเช่นกัน รวมถึงผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความรู้สึกใด ๆ เลือกที่จะไม่ทำอะไร หลังการบริโภคเสร็จสิ้น ดังนั้นสามารถนำเสนอขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

5.1 เปิดการรับรู้
5.2 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ
5.3 สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
5.4 ตัดสินใจซื้อทันที
5.5 ประเมินหลังการใช้สินค้า
5.6 ส่งต่อความรู้สึกที่ดี
5.7 บอกต่อข้อความในด้านลบ
5.8 เฉย ๆ ไม่ทำอะไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.1 เปิดการรับรู้

จุดเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค คือ การเปิดรับการรับรู้ โดยมีวิธีการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการและเปิดการรับรู้ตลอดเวลา

5.1.1 เปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการ

ผู้บริโภคเลือกเปิดการรับรู้เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยเริ่มทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองต้องการ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ดังต่อไปนี้

1) ผ่านอีคอมเมิร์ช

ผู้บริโภคจะเปิดเว็บไซต์ที่ให้บริการขายอาหาร จากนั้นเลือกเมนูหรือใส่คำสำคัญเพื่อทำการค้นหาเมนูอาหารที่ตนอยากรับประทาน

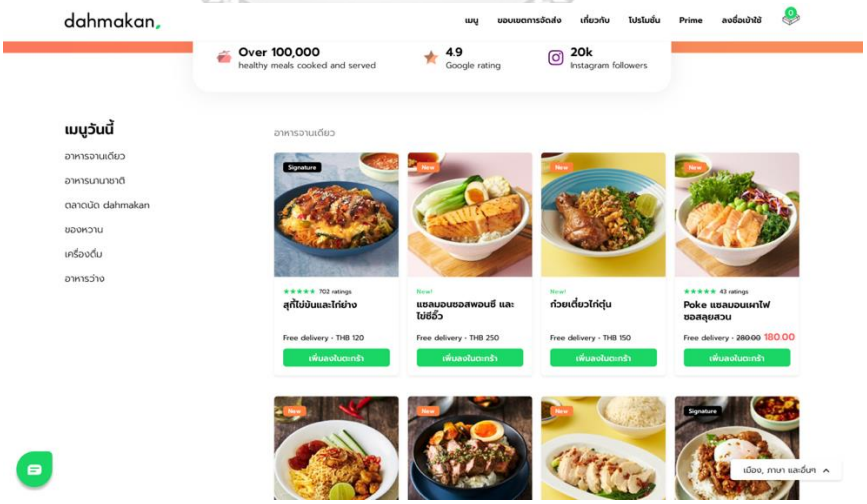
“พี่จะเสิร์ชทุกที่ ... เว็บไซต์ก็ด้วย ช้อปปี้ ... วันนั้นอยากกินแหนมเนืองก็เสิร์ชหาใน ช้อปปี้ มีโปรส่งฟรีด้วย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

“ถ้าสั่งมากินปกติบ่อย ๆ จะเข้าที่นี่เลย dahmakan.com สั่งมากินกับน้อง ๆ ตอนกลางวัน ... ถ้าจำไม่ผิด รู้จักเพราะเสิร์ชดูร้านในกูเกิ้ล ก็คลิกเข้าไปดู”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ธันยพร สุปการ อายุ 29)

แผนภาพที่ 16 เว็บไซต์ “dahmakan” ให้บริการอาหารแนวโฮมเมด สามารถสั่งอาหารได้ตลอดเวลา



ที่มา : เว็บไซต์ https://dahmakan.com/th/bangkok/food-delivery

2) ผ่านเสิร์ชเอนจิ้น

ผู้บริโภคจะเปิดกูเกิ้ล ซึ่งเป็นเสิร์ชเอนจิ้นที่นิยม พวกเธอเลือกจะพิมพ์คำสำคัญหรือพิมพ์ชื่อเมนูอาหารที่อยากรับประทาน เพื่อทำการเลือกซื้อ เพราะนอกเนื่องจากแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์สำหรับการค้นหาเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเข้าถึงการค้นหาได้ด้วยสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

“เอะอะอะไรขอเสิร์ชกูเกิ้ล ไว้ก่อน เรื่องกินก็เช่นกัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

“อยากกินอะไรก็จะ เสิร์ชกูเกิ้ล เป็นหลัก แล้วแต่มันจะแลนดิ้งไปไหน ก็จะลองกดเข้าไปเลือกดู ... ใช้เวลาประมาณนึง ขึ้นอยู่กับเมนู ถ้ามันมีร้านขายเมนูนี้เยอะ ตัวเลือกเราเยอะ เราก็จะหานานหน่อย ดูสลับไปสลับมา เลื่อนนิวส์ฟีดไปเรื่อย ๆ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

3) ผ่านโซเชียลมีเดีย

ผู้บริโภคเลือกใช้โซเชียลมีเดียของตนเอง เป็นช่องทางในการค้นหาเมนูที่ตนเองอยากรับประทาน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ด้วยวิธีการใส่คำสำคัญลงไปในช่องการค้นหา โดยระบบจะแสดงผลร้านค้าหรือโพสต์ของเพื่อน ๆ ที่มีคำสำคัญที่ตรงกันแสดงขึ้นมาให้เห็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

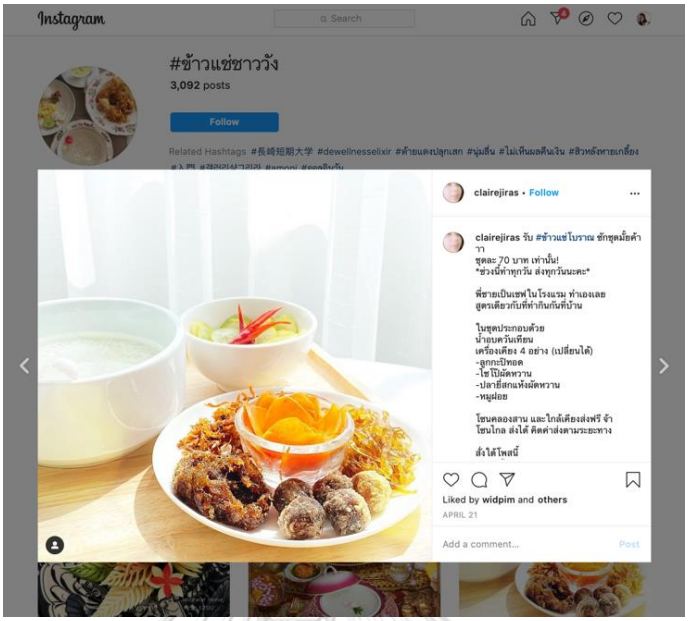
“เจ้ติดไอจีมาก เวลาอยากได้อะไรจะหาจากที่นี่ก่อน หิว วันนี้กินอะไรดี ก็จะหาในนี้ไว้ก่อน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 7 มีนาคม 2563 : สุกัญญา เครือนิล อายุ 30)

“พี่จะเสิร์ชทุกที่ ไอจี เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

แผนภาพที่ 17 โพสต์รูปภาพจากการค้นหาด้วยคำสำคัญ #ข้าวแช่ชาววัง



ที่มา : อินสตาแกรม https://www.instagram.com/p/B_PNfOjn3nj/

5.1.2 เปิดตลอดเวลา

ผู้บริโภคจะเปิดการรับรู้ไว้ตลอดเวลาผ่านช่องการทางสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดขึ้นทันทีหลังจากการรับรู้ ทั้งนี้ด้วยฟีเจอร์ของสมาร์ทโฟนและฟังก์ชันการใช้งานของโซเชียลมีเดีย จะสามารถช่วยผู้บริโภคดึงความทรงจำในอดีตกลับมาอีกครั้ง ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องจดจำรายละเอียดทั้งหมด เพียงแต่สร้างความทรงจำไว้เฉพาะที่ก็เพียงพอ เพราะเมื่อเกิดความต้องการรับประทานอาหาร จะสามารถดึงรายละเอียดของความทรงจำเหล่านี้กลับมาได้ทั้งหมด นับว่าเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่เคยสนใจ ด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ได้รับสะดวกสบายเป็นอย่างมาก สามารถนำเสนอเป็นรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) เจอข้อมูลทางออนไลน์

1.1) ผ่านโซเชียลมีเดีย

ปกติผู้บริโภคจะเล่นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ฯลฯ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อน ซึ่งการพบเจอโพสต์เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอินสตาแกรม ที่มีฟีเจอร์หลักในการดูรูปภาพและคลิปวิดีโอ ทำให้สามารถดึงความสนใจแก่ผู้บริโภคในการรับรู้สินค้าประเภทอาหารเป็นอย่างมาก

1.1.1) เพื่อน

ผู้บริโภคได้รู้จักร้านค้าต่าง ๆ หรือผู้ที่ขายอาหารจากช่องทางนี้ เป็นการรับรู้ด้วยความไม่ตั้งใจ แต่กลับมีอิทธิพลอย่างมากที่จะดึงความสนใจนี้ และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนหรือการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

“เห็นเพื่อนโพสต์เยอะ มันคงเป็นเทรนด์อะพี่ ก็เลยต้องสั่งมาถ่ายรูปบ้าง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

แผนภาพที่ 18 โพสต์รีวิวอาหารทะเล จากเฟซบุ๊กส่วนบุคคล

ที่มา : เฟซบุ๊กส่วนบุคคล https://www.facebook.com/pannawit.thongnuam

“นี่เลย ... (ยื่นมือถือให้ดู) กรุป TG Crew Shopping หลวมตัวเข้าไปแล้วออกมาไม่ได้ เป็นกรุปแอร์สจ๊วตการบินไทยขายของกันสนุกสนาน มีตั้งแต่ Hermes Gucci Prada จนถึงปลาสลิดทอดกรอบ ข้าวผัดน้ำพริกลงเรือ ซีฟู้ดบลา ๆ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

แผนภาพที่ 19 เฟซบุ๊กกรุป “TG Crew shopping”

ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/groups/406281319574205/

“... มีบ้างที่เห็นจาก ไอจี สตอร์รี่ของเพื่อน ... ฉันก็จะทักไปถาม แกซื้อร้านไหน มันดีมะ ควรค่าแก่การตำมะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 20 โพสต์รีวิวอาหารทะเล จากไอจี สตอร์รี่ส่วนบุคคล

ที่มา : ไอจี สตอร์รี่ส่วนบุคคล https://www.instagram.com/nanniiie/

“มันเป็นอะไรก็ไม่รู้ ไถฟี้ดเฟซบุ๊กเล่น ๆ ก็จะเห็นโพสต์ของเพื่อนคนนึง แล้วซักพักก็จะเห็นของคนอื่นในช่วงไล่ ๆ กัน บางครั้งเห็นในเฟซ ไปโผล่ในไอจี สตอร์รี่ หรือทวิตเตอร์ก็มี ซึ่งก็คือ ไม่ใช่ร้านเพื่อนหรือในกลุ่มคนรู้จักเลยนะ คงเป็นเทร็นด์แหละ เจอแบบนี้ ก็แบบต้องสั่งแล้วปะวะ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

“แก๊งเพื่อน พวกนางชอบแชร์รูปอาหารกันตอนดึก ๆ ตัวดีเลย ... ส่วนใหญ่เป็นไอจี สตอร์รี่ นะ ที่จะเห็นประจำ บ่อย ๆ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 มีนาคม 2563 : วิเวียน ไชยเลิศ อายุ 29)

“เพื่อนพี่ ๆ น้อง เขาทำขายกัน ก็จะเห็นหน้าเฟซบุ๊ก เปิดให้สั่งเป็นรอบ ๆ ขนมจีบเอย ข้าวผัดเอย อะไรพวกนี้ พี่ก็จะลองสั่งมากินดูนะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 3 มีนาคม 2563 : สิโนบล สายเพ็ชร อายุ 32)

“พี่จะเห็นจากรุ่นน้องที่มหาลัยโพสต์ เพื่อนที่ออฟฟิศโพสต์ ญาติแชร์ ก็จะเห็นจากตรงนี้ค่ะ และตอนนี้มีธรรมศาสตร์และการฝากร้านก็คือ เด้งโนติทุ๊กวัน เพื่อนหรือรุ่นน้องบางคนคือ ไม่เคยรู้มาก่อนว่าเขาเป็นเจ้าของร้านนั้นร้านนี้ ...”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : พิริยา น้อมจุ้ย อายุ 34)

1.1.2) โฆษณา

ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถรับรู้ได้ว่า เป็นโพสต์โฆษณาจากร้านค้า ที่เกิดจากการทำการตลาดทางออนไลน์ โดยร้านค้าจะลงโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารที่สัมผัสกับผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารเดียวกันกับหน้าร้านของร้านค้าด้วย เพื่อให้เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จะสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ทันที

“... ขึ้นมาเป็นโฆษณา และถ้าเห็นมีเพื่อนเราไลก์ด้วย น้องก็จะลองกดดูค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

“เล่นเฟซบุ๊กอยู่แล้วก็เจอ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : อตินุช จินดาสิริ อายุ 28)

แผนภาพที่ 21 โฆษณาในเฟซบุ๊กจากร้าน “STAYLEAN.food”

ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/staylean.food/

“ก็เล่นไอจี แล้วมีโฆษณาโผล่มา พี่ก็จะแคปเจอร์เก็บไว้ก่อน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 2 มีนาคม 2563 : จิตหนึ่ง เหล่าฤชุพงศ์ อายุ 30)

แผนภาพที่ 22 โฆษณาในไอจี สตอร์รี่จากร้าน “zabyokkrok2018”

ที่มา : อินสตาแกรม https://www.instagram.com/zabyokkrok2018/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“มีบ้างที่แอดชอบเด้ง พี่ก็จะลองสั่งดู”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 7 มีนาคม 2563 : สุกัญญา เครือนิล อายุ 30)

1.1.3) ผู้มีอิทธิพล

ผู้บริโภคมีการติดตามดารา ไอดอล หรือบุคคลที่ชื่นชอบ ทำให้สามารถรู้จักร้านค้าได้จากโพสต์ แม้ในอดีตการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล มีหน้าที่เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นผู้เปิดการรับรู้หรือผู้สร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคในสังคมวงกว้าง

“หนูเป็นคนชอบเปิดดูรีวิวอาหาร เพจนั้นเพจนี้ ไอดอลคนนั้นคนนี้ เป็นคนเอนจอยอีทติ้งสุด ๆ ก็จะแคปรูปเก็บไว้ในไอโฟน วันไหนว่าง ๆ ก็จะเปิดดูค่ะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณิชา ศิริพัฒนสารกิจ อายุ 21)

“แม้ในตอนนั้นจะไม่ได้อยากกิน พี่ก็จะแคปเจอร์หน้าจอเก็บไว้ก่อน แล้วพอหิว ๆ ก็จะเปิดดูลิสในอัลบั้มมาเลือก ๆ ... ที่แคปไว้ก็มีทั้งมาจากเฟซบุ๊ก ไอจี ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ตามอยู่หรือดารา”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : จิดาภา เอกอินทร์ อายุ 29)

แผนภาพที่ 23 โพสต์อินสตาแกรมดารา “Opalpanisara”

ที่มา : อินสตาแกรม https://www.instagram.com/opalpanisara/

“พี่ชอบดูมินิคลิปทำอาหาร ไอจีเชฟ เพจพาร์เนอร์ ฟู้ดดี้ทั้งหลาย เขาก็จะมีแท็กร้าน พี่ก็ลิงก์ตาม ๆ ไปดู กดเซฟไว้กลับมาดูอีกที”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : ธัญญา หาญทวีวัฒนา อายุ 33)

1.1.4) ร้านค้า

โดยปกติร้านค้าจะโพสต์เมนูอาหารหรือแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านพื้นที่หน้าร้านทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ในทางเดียวกันหากผู้บริโภคเคยกดดูโพสต์นั้นของร้านค้าหรือเคยกดดูเมนูประเภทที่คล้ายกันของร้านอื่น รวมถึงเนื้อหาใด ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร ระบบการทำงานของโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ จะทำการเก็บข้อมูลไว้ โดยมองว่า พฤติกรรมเหล่านี้คือ ความชื่นชอบของผู้บริโภค ดังนั้นระบบจะคอยนำเสนอความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสามารถเห็นโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร แม้จะไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับร้านค้าหรือบุคคลที่โพสต์ขายอาหารก็ตาม

“... วันดีคืนดีเราก็จะโดนลากเข้ากรุปไลน์ร้านอาหาร รู้ตัวอีกทีก็สั่งซื้อแล้วเหมือนกัน ปกติแม่ค้าพวกนี้จะส่งรูปอาหารลงมาในกรุป ก็จะให้สั่งล่วงหน้าวันนึง แม้เราจะยุ่งแค่ไหน แต่แกเก็ตปะ มีรูปอาหารเด้งมาให้ดู ทุกวัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

“เห็นจากทวิตเตอร์ ไม่รู้เพราะเล่นบ่อยหรือเปล่า อย่างน้อยทุกวันต้องคอยดูเทร็นด์ทุกเช้า ... และจะเห็นพวกนี้ติดแฮชแท็กเทร็นด์ บางเรื่องไม่เกี่ยวกันเลยนะ ไม่เกี่ยวเลยจริง ๆ แต่คงเป็นวิธีการตลาดของร้านแหละมั้ง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : อตินุช จินดาสิริ อายุ 28)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

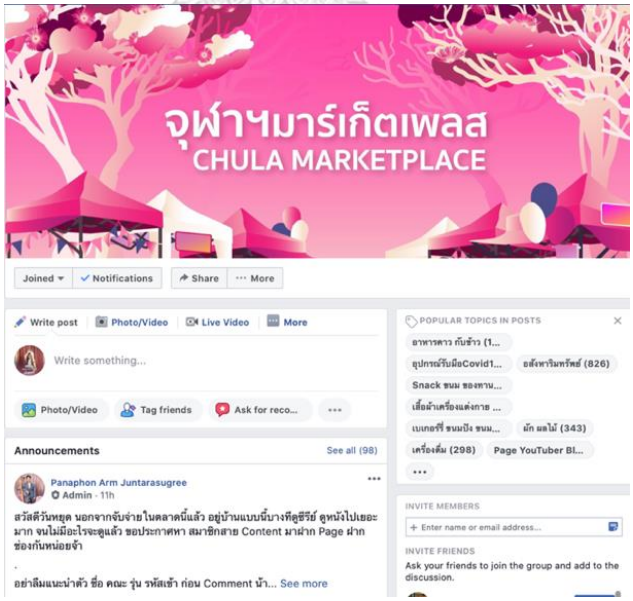
“... ช่วงโควิดนี้ พี่เป็นสมาชิกทั้งสองกรุป เรียกว่า แทบล้มละลาย อันนั้นก็น่ากิน อันนี้ก็น่ากิน โนติก็ฉลาด เด้งมาแต่ของที่อยากกิน เหมือนรู้ใจ ทั้งกรุปธรรมศาสตร์และจุฬา ...”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : ธัญญา หาญทวีวัฒนา อายุ 33)

แผนภาพที่ 24 เฟซบุ๊กกรุป “ธรรมศาสตร์และการฝากร้าน”

ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/groups/302075350757527/

แผนภาพที่ 25 เฟซบุ๊กกรุป “จุฬาฯมาร์เก็ตเพลส”



ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/groups/1162370287441092/

“อย่างที่บอกพี่เป็นคนชอบชอปปิง รู้มันสึกสนุก บางทีซื้ออย่างอื่นอยู่ แล้วมันเห็นอาหารหน้าตาน่ากินก็จะกดไปดูนิดนึง ... ถ้าช้อปปี้ก็กดหัวใจไว้ เดี๋ยวค่อยมาสั่งทีหลัง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

2) เจอข้อมูลทางออฟไลน์

2.1) คนรอบตัวที่เคยบริโภคมาก่อนแนะนำ

คนรอบตัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหากพวกเธอเคยรับประทานมาก่อน จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของตนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

“พี่ ๆ ที่บริษัทเนี่ยแหละ ชอบแนะนำร้านนั้นร้านนี้ให้ มีร้านนึงติดใจมาก เราสั่งมากินที่บ้านประจำ แต่ขอบ่นหน่อยจองยากมากกว่าจะได้กิน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วริศรา วัฒนนิเวศ อายุ 27)

2.2) คนรอบตัวที่ไม่เคยบริโภคมาก่อนแนะนำ

ในทางกลับกันแม้คนรอบตัวผู้บริโภคจะไม่เคยรับประทานร้านค้าที่แนะนำมาก่อน แต่ผู้บริโภคยังคงเปิดการรับรู้ มีความใส่ใจและสนใจที่จะลองสั่งซื้อมารับประทาน

“แม่อยากกิน แม่ก็จะส่งรูปมาให้ในไลน์ บอกสั่งร้านนี้ให้กินหน่อย มีมาเรื่อย ๆ มีตลอดเวลา ... พี่คิดว่า แม่ไม่เคยกินนะ เพราะซื้อไม่เป็น ให้พี่สั่งซื้อให้แทนเนี่ย ถ้าถามว่า รู้ได้ยังไง พี่ก็ไม่รู้ คงเพื่อน ๆ เขาบอกแหละมั้ง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 3 มีนาคม 2563 : สิโนบล สายเพ็ชร อายุ 32)

“คุณพ่อคุณแม่ ท่านเป็นคนแนะนำร้านให้ ... ไม่รู้สิ ไม่รู้ว่า พวกท่านรู้จักได้ยังไง ซึ่งเราก็จะลองสั่งมากินกันดู วันหยุด วันครอบครัว ไม่อยากออกไปข้างนอกคนเยอะ ท่านอยากกินก็สั่งให้ นึกอะไรไม่ออกด้วย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : พรรษชล จารุวร อายุ 28)

“ซื้อเก่ง ซื้อหมด ซื้อทุกอย่างคือ นิยามของพี่ เขาคงเห็นเราชอบซื้อมาลอง ก็เลยแนะนำกันเต็มไปหมด ซื้อกันอย่างบ้าคลั่งเลยทีเดียว ...”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : ธัญญา หาญทวีวัฒนา อายุ 33)

2.3) คนรอบตัวนำมาให้ชิม

ผู้บริโภคได้ลองชิมสินค้าจากคนรอบตัวที่นำมาให้ชิม จะทำให้มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

“... ได้ลองกินตอนอยู่บนเครื่อง จะมีคนเอาติดขึ้นมาแบ่งกันกิน ให้ชิม เป็นร้านเขาเองพ่อแม่พี่น้องเขาทำขาย หรือลองสั่งมาจากในกรุปนี้แหละ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

“น้อง ๆ ในทีมชอบเอาของมาเสนอขาย จริง ๆ พวกนางก็รีวิวกันสนุก ๆ ตามนิสัยผู้หญิง ๆ ไม่ก็เวลาอยู่กองถ่าย โปรดิวเซอร์เฮ้าส์ชอบเอามาชิม สรรหามาได้ บางเมนูคือ อร่อยมาก หากินยาก ก็จะฝากซื้อหรือซื้อตามทันที”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : นันทน์ณภัค บุญไพบูลย์ อายุ 32)

5.2 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ พวกเธอจะสร้างเกณฑ์พิจารณาขึ้นมา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยมีภาพลักษณ์หน้าเพจร้านค้า สินค้า และความรู้สึกของตนเองเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาค้นหาร้านให้ตรงต่อความต้องการของตนเองในขณะนั้น

5.2.1 ภาพลักษณ์หน้าเพจร้านค้า

1) มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา

ผู้บริโภคพิจารณาร้านค้าที่มีการโพสต์รูปภาพหรืออัพเดทข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า จะได้รับสินค้าแน่นอน ไม่โดนโกง และกรณีหากมีปัญหาในภายหลัง จะได้รับการแก้ไขจากร้านค้า

“เพจต้องมีมู้ฟเม้นต์ ไม่ใช่ 3 เดือนโพสต์ครั้ง ร้านมันยังเปิดจริง ๆ ใช่ไหม ก็จะสงสัย หรือสั่งของไปแล้วจะได้ของใช่ไหม ถ้ามีปัญหาจะรับผิดชอบเร็วไหม ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ธันยพร สุปการ อายุ 29)

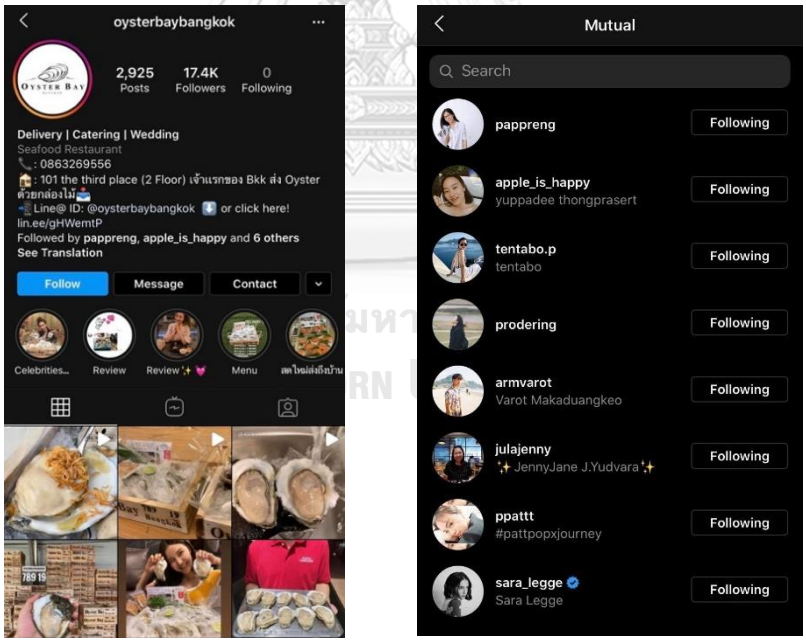
2) ผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก

ผู้บริโภคพิจารณาจำนวนผู้คนที่ติดตามร้านค้า เพราะหากร้านค้ามีผู้ติดตามจำนวนมาก สามารถแสดงถึงความนิยมของร้านค้าได้เป็นอย่างดี

“ร้านที่มีคนฟอลโลว์เยอะ ไม่ใช่แค่ร้อยสองร้อยและจะดีเป็นพิเศษ ถ้าเห็นมีดาราฟอลหรือคนรู้จักรอบตัวเราฟอล เพื่อนเราฟอลร้านนี้ด้วย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

แผนภาพที่ 26 อินสตาแกรมร้าน “oysterbaybangkok”



ที่มา : อินสตาแกรม https://www.instagram.com/oysterbaybangkok/

3) คะแนนความนิยมโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคพิจารณาคะแนนความนิยมโดยรวมของร้านค้า มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อร้านใดร้านหนึ่ง หากร้านนั้นมีเรตติง ไลก์ คอมเมนต์ และแชร์จำนวนมาก จะมีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อร้านนั้น

“น้องจะดูจำนวนไลก์ คอมเมนต์แต่ละโพสต์เลยค่ะ หารเฉลี่ยกัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

“ถ้าในเว็บไซต์ พี่จะดูเรตติงของร้าน เปอร์เซ็นต์เท่าไหร่ คอมเมนต์เยอะไหม พูดกันแนวไหนบ้าง หรือถ้าเป็นไอจี เฟซบุ๊ก ก็จะดูจำนวนไลก์ คอมเมนต์ แชร์ต่อโพสต์ พี่ดูหมด”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

4) มีรูปภาพแนะนำสินค้าจากผู้นำอิทธิพล

รูปภาพดารา ไอดอล หรือบุคคลที่ชื่นชอบ ถ่ายรูปแนะนำเมนูอาหารหรือถ่ายรูปคู่กับอาหารสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านนั้น

“... อยากลองกินตามที่ดารารีวิว ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

“ร้านที่มีมีรูปดารา ไอดอล รีวิวกันเยอะ ๆ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 : กุลกานต์ สุขสำราญ อายุ 25)

5) รูปภาพดูน่ารับประทาน

ผู้บริโภคพิจารณาเลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งจากสไตล์รูปภาพที่ตนเองชื่นชอบ

“จะเลือกร้านที่ถ่ายรูปสวย แค่ได้มองรูปอาหารก็ดีต่อใจมาก ๆ แล้วแก แม้ใจจะรู้ว่า ถ้าสั่งเมนูแบบนี้มา หน้าตามันจะไม่สวยแบบในรูปก็ตาม แต่ก็ยังสั่งอยู่ดีนะ เพราะมันดูน่ากินมาก ๆ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

“จะเลื่อนไปดูที่รีวิวรูปภาพจากคนซื้อคนอื่นที่เขาถ่ายไว้ เราอยากเห็นหน้าตาอาหารของจริงมากกว่ารูปภาพสวย ๆ จากร้านที่ผ่านมาหลายแอป”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ชุตินธร สังข์มี อายุ 27)

“เราชอบโพสต์ที่เล่าเรื่องด้วยภาพ ชอบการจัดวางองค์ประกอบอย่างมีสไตล์”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ภัททิญา ธนาพล อายุ 28)

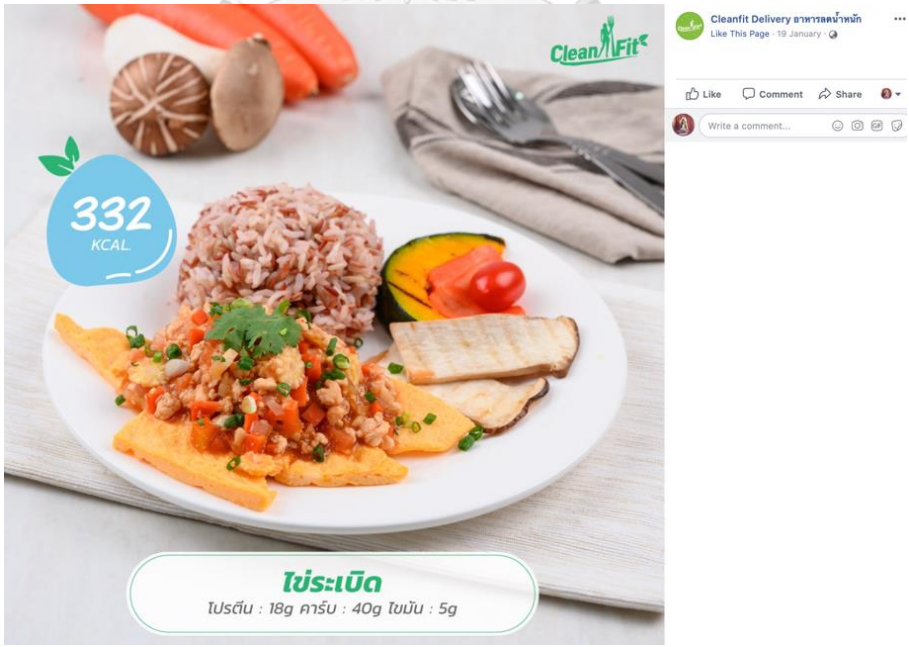
“รูปภาพดูน่ากิน จะโฟกัสที่รูปที่โดนแท็กมาจากคอนซูเมอร์คนอื่น เพราะมันดูจริงกว่ารูปที่ร้านโพสต์”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : จิดาภา เอกอินทร์ อายุ 29)

“พี่ชอบภาพสวย ๆ มีสีสันสดใส ติดช้อน ติดชาม ติดโต๊ะ มีการจัดองค์ประกอบภาพ พี่ว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มันช่วยให้อาหารดูน่ากินมากขึ้น ประมาณนี้จ่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิริพรรณ วงคติ อายุ 31)

แผนภาพที่ 27 โพสต์รูปภาพจากร้าน “Cleanfit Delivery อาหารลดน้ำหนัก”



ที่มา : เฟสบุ๊ก https://www.facebook.com/cleanfitdelivery

“ร้านที่ดูสะอาด ชอบร้านที่ถ่ายภาพติดห้องครัว ติดวิธีการปรุง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 3 มีนาคม 2563 : สิโนบล สายเพ็ชร อายุ 32)

“... แล้วเลื่อนดูรูปร่างหน้าตาอาหาร ดูดีไหม น่ากินไหม ... ชอบภาพแนวบ้าน ๆ ถ่ายให้เห็นของกินชัด ๆ สีอาหารจริง ๆ ไม่แต่งแอปให้เยอะเกินไป”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วิมลรัตน์ อุดมพรวรรักษ์ อายุ 37)

แผนภาพที่ 28 โพสต์รีวิวจากลูกค้าของร้าน “หอมกลิ่นใต้ อาหารทะเลแปรรูป เดลิเวอรี่”

ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10158441104841064&set=a.189183061063&type=3&theater

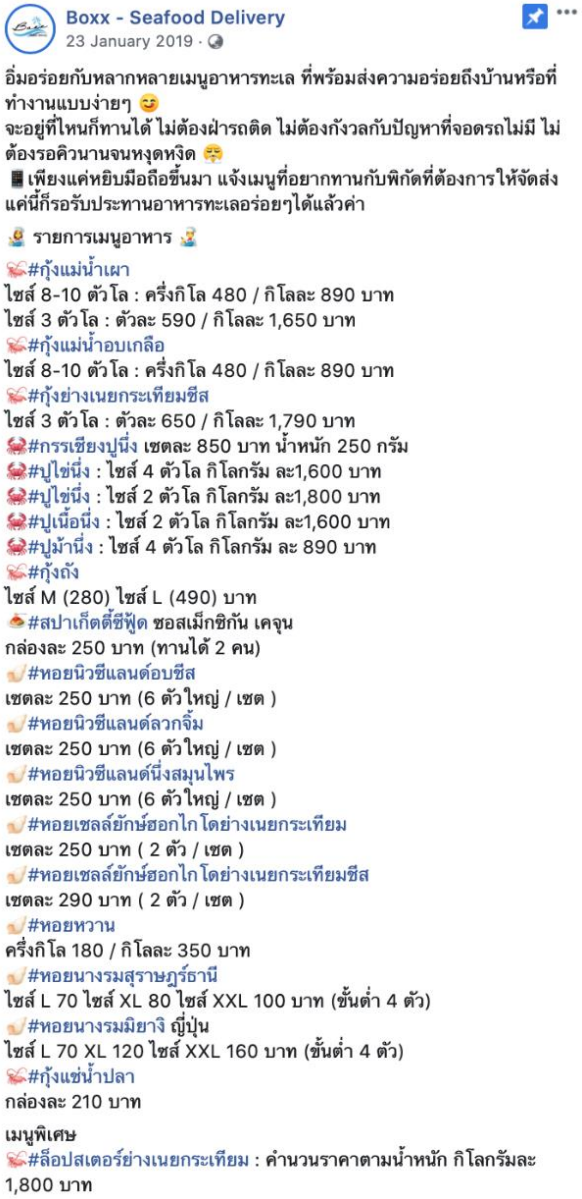
6) ชี้แจงข้อมูลอย่างละเอียด

ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลที่ร้านค้าได้ให้รายละเอียดเอาไว้ที่โพสต์รูปภาพอาหาร ซึ่งต้องการข้อมูลที่ระบุชัดเจน เช่น ส่วนผสมของวัตถุดิบ ราคาของสินค้าต่อปริมาณต่าง ๆวิธีการจัดส่ง

“ชี้แจงข้อมูลชัดเจน จะติดต่อสั่งซื้อได้ยังไง ราคานี้ได้ปริมาณเท่านี้ จัดส่งผ่านทางไหน ส่วนผสมมีอะไรบ้าง ต้องบอกให้ชัด ๆ ไปเลยในแคปชัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ธันยพร สุปการ อายุ 29)

แผนภาพที่ 29 โพสต์รูปภาพจากร้าน “Boxx - Seafood Delivery”



ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/boxxdeliver/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“เราชอบอ่านรายละเอียดเยอะ ๆ วัตถุดิบใช้อะไรบ้าง ไม่ใส่ผงชูสใช่ไหม ชอบให้มีข้อมูลพวกนี้หน้า เพจเขา มากกว่าที่ต้องทักไปถามทีละร้านในคำถามที่เหมือน ๆ กัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : พรรษชล จารุวร อายุ 28)

“ต้องมีรายละเอียดชัดเจน ปริมาณเท่าไหร่ สั่งได้ยังไง ราคาเท่าไหร่อันนี้สำคัญสุด เราไม่ชอบร้านที่ไม่ลงราคาหรือพิมพ์แค่ราคาเริ่มต้น แล้วให้ทักไปถามราคาส่วนตัว เราจะปิดหนีเลยถ้าเจอร้านแบบนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : อตินุช จินดาสิริ อายุ 28)

แผนภาพที่ 30 โพสต์รูปภาพจากร้าน “CHIC หนังไก่ทอดกรอบ”

ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/chicsnackk

5.2.2 สินค้า

1) เมนูอาหารที่ปกติหารับประทานยาก

ผู้บริโภคพิจารณาเมนูอาหาร จากการที่ไม่สามารถเดินไปหาซื้อทานเองได้ตามปกติ จะเป็นเมนูโบราณ หรือเมนูเฉพาะถิ่น ซึ่งหารับประทานยาก ไม่มีขายตามร้านทั่ว ๆ ไป เนื่องจากวัตถุดิบที่หายากและต้องอาศัยความชำนาญของเชฟสำหรับการทำเมนูอาหารนั้น

“อาหารประเภทหากินไม่ได้ง่าย ๆ ตามร้านทั่ว ๆ ไป ที่เราสั่งประจำ ชอบมากคือ ปูแป้นดองน้ำปลา ร้านส่วนใหญ่ขายแต่ปูตัวใหญ่ เนื้อมันไม่เหมือนกัน เคยไปตามหาซื้อถึงทะเลเอามาดองเองแล้วไม่อร่อย ลำบากเดินทางอีกด้วย สุดท้ายก็ต้องตามง้อร้านนี้อยู่ดี ติดใจรสชาติการดองของเขาและน้ำจิ้มซีฟู้ดก็แซบ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วริศรา วัฒนนิเวศ อายุ 27)

“... บางเมนูมันหากินยาก พวกที่พี่เคยกินตอนเด็ก ๆ คุณยายชอบทำอาหารพี่กับพี่ของพี่กินประจำ ตอนนี้ท่านก็ไม่มีแรงแล้ว จะทำกินเองก็ไม่อร่อยเท่าที่คุณยายทำ กว่าจะเตรียมเครื่องเสร็จคือ ดึก เข้านอนแล้ว ... เมนูพวกแกงรัญจวนแท้ ๆ ยำทวายแบบครบเครื่อง ... เลยอยากลองสั่งมากินดู”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : ศนิญา ประคองวิทยา อายุ 31)

2) เมนูอาหารสูตรพิเศษ

ผู้บริโภคชื่นชอบการได้ลิ้มลองสูตรอาหารของแต่ละครอบครัว ซึ่งจะมีเรื่องเล่า ประวัติความเป็นมาเฉพาะที่น่าสนใจ ช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทานได้

“นี่คือสูตรพิเศษเฉพาะตระกูลเรา สูตรบ้านแม่ยาย จะชอบสตอร์รี่เทลลิงอะไรแบบนี้ แต่ต้องไม่เขียนเว่อเกินไปนะ จากที่มันรู้สึกชอบจะไม่ชอบเลยทันที ดูปรุงแต่งเกินไป กลัว”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ภัททิญา ธนาพล อายุ 28)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 31 โพสต์ขายน้ำพริกสูตรคุณย่า จากเฟซบุ๊กส่วนบุคคล “Tentabo Phasupan”

ที่มา : เฟซบุ๊กส่วนบุคคล https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10217754536637996&set=pb.1318509554.-2207520000..&type=3&theater

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“หนูมาเรียนที่กรุงเทพ อยู่คนเดียว คิดถึงอาหารที่บ้าน รสชาติจากร้านพวกนี้มันให้อารมณ์หายคิดถึงบ้าน มันจะไม่เหมือนตามห้างหรือร้านดัง ๆ บอกไม่ถูกเหมือนกัน โดยเฉพาะถ้าร้านที่บอกสูตรบ้านเขา หนูจะรีบสั่งมาชิม รู้สึกฟีลโฮม อบอุ่นดีค่ะพี่”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณิชา ศิริพัฒนสารกิจ อายุ 21)

“พี่จะแพ้ทางร้านที่มีเขียนสูตรที่บ้าน สูตรน้าอา เล่าเรื่องราวความเป็นมานิดหน่อย ให้อิน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 3 มีนาคม 2563 : สิโนบล สายเพ็ชร อายุ 32)

3) เมนูอาหารมีความหลากหลาย

ผู้บริโภคพิจารณาร้านค้าที่มีเมนูหลากหลาย เพราะอาหารบางประเภทจะรับประทานร่วมกันในเมนูอาหารอื่น ๆ เช่น อาหารอีสาน จะไม่เลือกสั่งส้มตำอย่างเดียว แต่จะสั่งอาหารอื่น ๆ มากินร่วมกัน เช่น ไก่ย่าง ซุปหน่อไม้ ตำแตง

“หนูเป็นคนกินอย่างละนิด แต่ชอบกินทุกอย่าง ร้านที่สั่งส่วนใหญ่ก็จะต้องครบจบในที่เดียว คือ มีหลายเมนู ยำไข่มดแดง คอหมูย่าง ซุปหน่อไม้ ...”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : อุบลรัตน์ จักรวาลวงศ์ อายุ 22)

“ไหน ๆ ก็จะสั่งแล้ว เสียค่าส่งทีเดียว ไม่เสียเวลาสั่งหลาย ๆ ร้านด้วย พี่จะเลือกร้านที่มีเมนูหลากหลายเป็นหลัก ต้ม ผัด แกง ทอด มาให้ครบ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 2 มีนาคม2563 : จิตหนึ่ง เหล่าฤชุพงศ์ อายุ 30)

4) มีโปรโมชัน

ผู้บริโภคพิจารณาร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด หรือแถมฟรีสินค้าอีกอย่างให้ได้ลองชิม รวมถึงราคาสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าบางอย่างพร้อมกัน

“ร้านแบบนี้จะมีโปรโมชันดี ซื้อครบ 300 ส่งฟรี ซื้อข้าวกล่องแถวน้ำสมุนไพร ซื้อเป็นชุดคุ้มกว่า เลือกมิกซ์แอนแมทช์ในแต่ละอย่างได้ด้วยราคาเดียว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : ธนิชกาญจน์ ภูภัทรกิจ อายุ 28)

“แค่โปรโมชันส่งฟรี ก็ทำให้เราเลือกร้านนี้ พิจารณาร้านนี้เป็นพิเศษแล้ว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : อตินุช จินดาสิริ อายุ 28)

แผนภาพที่ 32 โพสต์จากเฟซบุ๊กร้าน “อ่องปู มันกุ้ง By ChilliChic”

ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/chillichic26/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“... พอสั่งมาเป็นเซต ร้านก็จะมีส่วนลดพิเศษให้บ้าง ได้ของแถมบ้าง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 2 มีนาคม 2563 : จิตหนึ่ง เหล่าฤชุพงศ์ อายุ 30)

5.2.3 ความรู้สึกตนเอง

1) ความสะดวกสบาย

ผู้บริโภคพิจารณาความสะดวกสบายของตนเอง ที่ได้รับจากองค์ประกอบโดยรวมในการซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง

“ต้องเสียเงินเท่าไหร่ก็ยอมค่ะพี่ ถ้าทำให้น้องได้กินในสิ่งที่ต้องการ ไม่ต้องออกไปข้างนอกคนเยอะ ขี้เกียจแต่งตัว นัดเพื่อน โดนเพื่อนเท มันยุ่งยากลำบาก”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

“ไม่ค่อยอยากออกไปข้างนอก มันร้อน เราเลยเลือกร้านที่ให้ความสะดวกสบายเรามากที่สุด ออกไปข้างนอกครั้งนึงเสียเวลา กรุงเทพรถมันติดมาก”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ชลดา ยูซุฟ อายุ 26)

2) ความคุ้มค่า

ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่า จากการคำนวณองค์ประกอบโดยรวมที่ได้จากการซื้อสินค้าในครั้งนั้น

“ยึดความคุ้มค่า คือ ราคาของอาหารต้องไม่แพงกว่าค่าน้ำมันรถ ค่าการเดินทางที่เราจะไปซื้อเอง และราคาตามความเป็นจริงในตลาด เช่น แซมมอนซาชิมิ 500 กรัม ราคา 800 บาท มาจากประเทศไหน ทำไมราคาโดดมาเท่านี้ เคยเห็น Tops ขายราคาถูกกว่านี้ สุดท้ายคือ รอบส่ง ส่วนใหญ่เราสั่งก็ต้องการกินภายในวันนั้นเลย หรือวันรุ่งขึ้น เอาเป็นว่าไม่เกิน 3 วัน ความอยากกินก็หายไปหมดแล้ว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

3) ความน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคพิจารณาความน่าเชื่อถือจากโพสต์ต่าง ๆ ที่หน้าร้านค้าทางออนไลน์ องค์ประกอบโดยรวม ต้องสะท้อนความน่าเชื่อถือออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การที่มีดารารีวิว

“... มันดูน่าเชื่อถือ หรือถ้าถูกจ้างรีวิว ร้านก็ต้องมีเงินทำการตลาดไม่น้อย คงไม่ยอมเสียชื่อเสียงค่ะ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 : กุลกานต์ สุขสำราญ อายุ 25)

4) รสชาติอร่อย

รสชาติยังคงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการซื้อขายอาหาร ผู้บริโภคที่มีโอกาสได้ชิมอาหารก่อนจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อร้านนั้นได้อย่างรวดเร็ว

“รสชาติต้องอร่อย ส่วนใหญ่จะต้องได้ชิมก่อน ก็คือ เวลาที่มีคนเอาขึ้นมาบนเครื่อง ร้านไหนอร่อยก็ตามไปซื้อ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“รสชาติถูกปาก เอาจริงพี่ก็ไม่ชอบเสี่ยงซื้อร้านที่ไม่เคยชิมก่อน เพราะถ้าไม่อร่อยคือไม่กินเลย คำเดียว แพงแค่ไหนก็ไม่ฝืนใจกิน”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : นันทน์ณภัค บุญไพบูลย์ อายุ 32)

5) เชื่อเทสเพื่อน

ผู้บริโภคใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเพื่อน มาเป็นเกณฑ์ประกอบการพิจารณาในการเลือกตัดสินใจซื้อร้านใดร้านหนึ่ง

“คือเราจะดูจากของเพื่อนใช่ไหม เรารู้เทสเพื่อนอยู่แล้ว หรือเน็ตไอดอลที่เราเชื่อเทสเขาไม่เคยทำให้ผิดหวัง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : ภัทรานิษฐ์ นิลรัตน์ อายุ 27)

“พี่เชื่อเทสเพื่อน จะมีที่สนิทคนนึง ที่พี่จะซื้อตามเขาบ่อย ๆ คุณเธอก็ขยันสร้างคอนเทนต์บ่อย ๆ โพสต์รูปแทบทุกวัน ร้านไม่ค่อยซ้ำ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : อรชา สุนธยาธร อายุ 31)

5.3 สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ผู้บริโภคสนใจร้านใดร้านหนึ่ง รวมถึงหากยังไม่สามารถตัดสินใจได้ พวกเธอจะเริ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมตามช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็นการสื่อสารทางเดียวคือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ไม่มีการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าหรือบุคคลอื่นโดยตรง และการสื่อสารสองทางคือ ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าหรือบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง

5.3.1 สื่อสารทางเดียว

1) ดูข้อมูลต่าง ๆ ภายในร้านค้า

ผู้บริโภคดูข้อมูลเป็นภาพรวมต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านทางหน้าร้านค้า โดยเลือกดูคอมเมนต์ใต้โพสต์รูปภาพ การพูดคุยที่ปรากฏอยู่ตามโพสต์ต่าง ๆ รวมถึงโพสต์หรือข้อมูลที่ผู้บริโภครายอื่นแท็กกลับมาหาร้านค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“เราจะดูรีวิวเป็นหลักในคอมเมนต์ จะไล่อ่านเร็ว ๆ ดูในโพสต์ที่เป็นลูกค้ามาโพสต์ด้วยนะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ชลดา ยูซุฟ อายุ 26)

“พี่จะเลื่อนดูไปเรื่อย ๆ ดูถึงในคอมเมนต์ ดูการพูดคุยต่าง ๆ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : พิริยา น้อมจุ้ย อายุ 34)

2) ดูข้อมูลต่าง ๆ ภายในโพสต์ที่แชร์เกี่ยวกับสินค้า

สำหรับร้านค้าที่ใช้โซเชียลมีเดียส่วนบุคคลในการโพสต์ขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลได้เพียงในโพสต์สินค้าเท่านั้น แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะกดเข้าไปดูโปรไฟล์ของผู้ที่โพสต์และเลื่อนดูโพสต์อื่น ๆ ก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจ

“เราก็เลื่อนๆดูในคอมเมนต์ใต้โพสต์ บางทีก็กดเข้าไปดูโปรไฟล์เขา เผื่อมีโพสต์อื่น ๆ จะได้ดูดีเทลเพิ่ม”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

“... เรียกว่า ดูไปเฉย ๆ ตั้งใจจะอุดหนุนอยู่แล้ว ... ไม่ค่อยเปลี่ยนใจนะ แต่ถ้าราคาแพงก็ไม่แน่ อาจดูคอมเมนต์นิดหน่อย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : นฤกร มุสลิมีน อายุ 28)

3) ดูข้อมูลต่าง ๆ ภายนอกร้านค้า

ผู้บริโภคจะนำชื่อร้านค้าที่เลือกไว้เบื้องต้นมาทำการค้นหาต่อผ่านเสิร์ชเอนจิ้นสำหรับประเภทเมนูอาหารที่มีราคาสูง

“ถ้าของแพงและต้องจ่ายเอง หนูก็จะเอามาเสิร์ชกูเกิ้ลต่ออีกที แซมมอน ไข่หอยเม่น ซีฟู้ด มันมีราคาสูง เกิดอยากกินตอนอยู่คอนโด ก็ต้องซื้อกินเอง แต่ก็กลัวโดนหลอก เลยจะหาข้อมูลเยอะหน่อยค่ะ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

แผนภาพที่ 33 โพสต์กระทู้เกี่ยวกับดิลิเวอร์รีแซมมอนบนเว็บไซด์พันทิป

ที่มา : เว็บไซต์พันทิป https://pantip.com/topic/37340073

“จะเป็นกับอาหารแพง ๆ 600 - 700 บาทขึ้น มื้อนึงงี้ ก็จะเอาไปหาในกูเกิ้ล หาในพันทิป”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 7 มีนาคม 2563 : สุกัญญา เครือนิล อายุ 30)

แผนภาพที่ 34 โพสต์กระทู้เกี่ยวกับดิลิเวอร์รีแซมมอนบนเว็บไซด์พันทิป

ที่มา : เว็บไซต์พันทิป https://pantip.com/topic/34689118

5.3.2 สื่อสารสองทาง

1) พูดคุยกับเพื่อน

1.1) ผ่านโซเชียลมีเดีย

เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าร้านใดเป็นพิเศษ จะสอบถามพูดคุยเกี่ยวกับสินค้านั้นกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการสื่อสารกลุ่มไลน์ ไลน์คุยกันสองคน ใต้โพสต์รูปภาพที่เพื่อนแชร์ หรือส่งข้อความส่วนตัวไปหาเพื่อนจากที่แชร์

“... ถ้ายังตัดสินใจไม่ได้ หนูจะไลน์ถามเพื่อน ๆ ที่คิดว่าเขาเคยสั่ง ยูเคยกินไหมร้านนี้ไหม เป็นไงบ้าง ว่าจะลองสั่งมากินดู ยูว่าโอเคไหม น่าตำไหม”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

“พี่ก็พิมพ์ถามในโพสต์ที่เพื่อนแชร์ ร้านใคร อร่อยไหม น่ากินดี ... หรือเห็นเพื่อนไลก์ที่เพจร้าน ไอจีร้าน ก็จะเมสเสจไปถาม ไม่ก็ไลน์ไปถาม เคยกินหรอ เป็นไงบ้าง อร่อยไหม”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : ศนิญา ประคองวิทยา อายุ 31)

1.2) ผ่านการพบเจอ

ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเลือกสั่งซื้อสินค้า ซึ่งนั่งอยู่กับกลุ่มเพื่อน พวกเธอจะหันไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่กำลังจะสั่งซื้อกับกลุ่มเพื่อนบริเวณนั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“ก็จะหันไปถามคนรอบตัวตอนนั้นเลย เคยกินอันนี้ไหม ว่าจะลองสั่งร้านนี้มากินดู”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : อตินุช จินดาสิริ อายุ 28)

2) พูดคุยกับร้านโดนตรง

ผู้บริโภคเลือกติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการรู้กับร้านค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนตามที่ต้องการ

“จะถามแช็ตไปหาร้าน ถามเวลานัดรับส่ง ... จะได้ให้เขาเอาไปใส่ออฟฟิศ ตอนเราบินกลับมาจะได้กินพอดี”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

“ถามร้านเลย แต่ร้านที่เราสั่งประจำ ๆ เขาจะให้รายละเอียดชัดเจน เราทักไปก็แค่ของยังไม่หมดใช่ไหม โอนเงินเลยได้ไหม ประมาณนี้มากกว่า”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

“ถามร้านเลย มีของพร้อมส่งไหม ต้องจองไหม อยากกินวันนี้ ส่งได้ไหม ส่งทางไหน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : ภัทรานิษฐ์ นิลรัตน์ อายุ 27)

“จะไดเรกเมสเซจ ไปที่ร้านเลย แคปรูปเมนูส่งให้ จะสั่งอันนี้ ต้องทำไงบ้าง ราคาเท่าไหร่ ส่งเมื่อไหร่ ส่งวันนี้ได้ไหม ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

“จะเลือกถามร้านตรง แต่ถามหลาย ๆ ร้านพร้อมกัน บางทีเรายังตัดสินใจไม่ได้ ข้อมูลก่อนหน้าไม่พอซะเลย ต้องถามทุกอย่างให้เท่าเทียมแล้วมาคิด”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : ธนิชกาญจน์ ภูภัทรกิจ อายุ 28)

“ถ้าเลือกร้านได้ จะถามร้านโดนตรงเกี่ยวกับรอบส่ง เพราะเราจะกินวันนั้นเลย ร้านไหนออฟเฟอร์ให้ได้บ้าง ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : พรรษชล จารุวร อายุ 28)

“.. ถ้าดูแล้วน่ากิน ก็จะไลน์หรือเมสเซจไปถามที่ร้านเลย จะถามว่า เขาส่งยังไง เมนูไหนดูแล้วเสียง่าย ก็จะถามละเอียดขึ้น แพ็กของยังไง อะไรพวกนี้ คือพี่เป็นคนเซนซิทีฟเรื่องท้องไส้มาก”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วิมลรัตน์ อุดมพรวรรักษ์ อายุ 37)

5.4 ตัดสินใจซื้อทันที

ผู้บริโภคมีความมั่นใจกับข้อมูลที่รวบรวมมาได้ พวกเธอจะติดต่อร้านค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่ร้านได้แจ้งไว้ ซึ่งจะมีการตัดสินใจสุดท้ายอีกหนึ่งอย่างที่จะทำให้พวกเธอจะตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านใดร้านหนึ่งทันทีคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากร้านค้า หรือได้คำตอบครบถ้วนในสิ่งที่ต้องการรู้ หรือได้รับความพึงพอใจในค่าส่ง

5.4.1 มีการตอบรับที่รวดเร็ว

ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากร้านค้าเมื่อมีการติดต่อเข้าไป หากร้านค้าสามารถตอบกลับอย่างรวดเร็ว จึงมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเลือกพูดคุยกับร้านนั้นและตัดสินใจสั่งซื้อทันที

“ทักไปแล้วขึ้นรี้ดทันที หรือให้อย่างมาก 5 นาทีพอ คุยให้เสร็จแล้วโอนเงินเลย วัยรุ่นใจร้อนเข้าใจบ้างไหม”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

“ถ้าอยากกินตอนนั้นต้องได้สั่ง รอของได้แต่รอคอยคำตอบจากร้านไม่ได้ ไม่ชอบที่ทักไปแล้วผ่านไป 2 ชั่วโมงค่อยมาตอบ หรือคุย ๆ อยู่หายไปอีก 1 ชั่วโมง ไปทำอาหารมาหรืออะไรยังไงก็น่าจะพิมพ์แจ้งลูกค้า ... คนรอมันรอแบบไม่รู้เมื่อไหร่จะได้สั่ง จะได้กิน เออ หายไปไหน งง”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : ธัญญา หาญทวีวัฒนา อายุ 33)

5.4.2 ได้รับคำตอบครบถ้วน

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที เมื่อร้านค้าให้คำตอบครบถ้วนตามที่ตนเองต้องการ

“วันเวลาจัดส่งสำคัญสุด หนูอยู่คอนโดคนเดียวและงานก็ไม่ตรงเวลา ดังนั้นร้านไหนที่เรสสปอนหนูได้ ก็จะลองสั่งมากินดูค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 : กุลกานต์ สุขสำราญ อายุ 25)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ก็ต้องร้านที่ใช่ ใช่ทั้งเวลา ใช่ทั้งราคาอาหาร ใช่ทั้งค่าส่ง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ธันยพร สุปการ อายุ 29)

“.. ถ้าร้านตอบแล้ว พี่โอเค ก็สั่งเลย โอนเงินเลย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วิมลรัตน์ อุดมพรวรรักษ์ อายุ 37)

5.4.3 พึงพอใจในค่าส่ง

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งทันที เมื่อได้รับความพึงพอใจในค่าส่งที่ร้านค้าได้แจ้ง

“สุดท้ายแล้วค่าส่งก็เป็นตัวชี้ชะตาสำหรับร้านที่พี่จะโอนเงินนะ อาหารราคาเท่าไหร่พี่ลองหมดถ้ามันโดดเด่นหรืออยากกินจริง แต่ค่าส่งมันก็ต้องไม่สูงเวอร์จนเกินไป ให้มันพอดี ๆ ก็แล้วกัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

“บ้านเจ้อยู่ไกลจากเมืองไง ค่าส่งแต่ละทีก็แสนแพง เลยต้องดูราคาค่าอาหารด้วย ดูว่ามีใครช่วยกินไหม ถ้ากินคนเดียวมักจะไม่สั่ง เพราะค่าส่งเกิน 100 บาท เจ้ก็ว่าแพงแล้วกับครั้งเดียว”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : สมรักษ์ แทนเดช อายุ 39)

5.5 ประเมินหลังการใช้สินค้า

หลังจากการบริโภคเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าที่ได้รับ โดยการประเมินนี้เป็นการดูภาพรวมของการซื้อ ไม่เพียงแต่สำหรับสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการจัดการและการบริการของร้านค้าด้วย

5.5.1 สินค้า

1) รสชาติ

ผู้บริโภคประเมินอาหารที่ได้รับจากรสชาติความอร่อย หรือรสชาติที่ถูกปากสำหรับตนเอง

“รสชาติอร่อยเป็นสิ่งสำคัญที่สุด”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2) ถูกต้อง ครบถ้วนตามที่แจ้ง

ผู้บริโภคจะนำอาหารที่ได้รับมาชั่วตวงวัดอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามที่ร้านค้าได้แจ้งไว้ก่อนหน้า

“พี่จะชั่งตวงวัดของที่ได้มาทุกครั้ง พี่เองก็ขายหมูแผ่นอบเป็นอาชีพเสริม มันคือจรรยาบรรณของแม่ค้า โดยเฉพาะในโลกออนไลน์แบบนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

3) บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมองว่า การสั่งอาหารทางออนไลน์ นอกเหนือจากความสามารถของผู้ขับขี่ส่งอาหาร บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยสำคัญที่จะประคองอาหารที่จะนำส่งให้มีสภาพดี หน้าตาอาหารยังคงสวยงามเมื่อได้รับ

“แพ็กของมาดี หน้าตาอาหารไม่เละ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 : กุลกานต์ สุขสำราญ อายุ 25)

“มันแสดงอะไรได้หลายอย่างนะ แสดงถึงความใส่ใจที่ร้านตั้งใจให้ลูกค้าได้กินภายใต้หน้าตาที่สะสวย สะท้อนความใส่ใจตอนปรุงอีก”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : อรชา สุนธยาธร อายุ 31)

4) อุปกรณ์เสริมสำหรับการรับประทาน

ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะได้รับช้อน ส้อม ตะเกียบ หรืออุปกรณ์เสริมสำหรับรับประทาน มาพร้อมอาหารที่ได้รับ เพื่อความสะดวกที่จะรับประทานทันที

“เวลาบินกลับมาเหนื่อย ๆ หยิบอาหารเสร็จ ก็จะแกะกินบนรถระหว่างกลับบ้าน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

5) ส่งเมนูอื่นที่ไม่ได้สั่งให้ชิมฟรี

ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกดีที่เกิดจากการได้รับของฟรี ซึ่งมีปริมาณเท่ากับที่ร้านค้า ได้ขาย

“ได้เมนูอื่นแถมมาด้วย เป็นไซส์จริงด้วยนะ ไม่ใช่หยดน้ำจิ้ม ก็จะรู้สึกประทับใจ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

“ไม่ใช่กับร้านที่สั่งเยอะหรือสั่งประจำนะ บางร้านสั่งครั้งแรกแต่ได้เครื่องเคียงมาด้วย กินคู่กันแล้วอร่อยเพิ่มขึ้นไปอีก ครั้งหน้าพี่ก็จะลองสั่งมาเต็ม ๆ ดู”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 2 มีนาคม 2563 : จิตหนึ่ง เหล่าฤชุพงศ์ อายุ 30)

5.5.2 การจัดการและบริการของร้านค้า

1) การตอบกลับเวลามีปัญหา

ผู้บริโภคประเมินการตอบรับของร้านค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น พวกเธอคาดหวังการได้รับการแก้ปัญหาที่ดีและรวดเร็ว

“การรับมือกับปัญหานี่ก็สำคัญ เพราะเราไม่เห็นหน้าเขา ตอนสั่งของ 5 นาทีก็ขึ้นอ่าน 10 นาที ต้อนเราให้โอนเงินเรียบร้อย แต่พอมีปัญหาทักไป 1 ชั่วโมงยังไม่ตอบ ปัญหามันอาจจะเล็กน้อย อาจแค่แจ้งเอฟวายไอให้เขา แต่ถ้าไม่อ่านไม่ตอบเป็นชั่วโมง ร้านแบบนี้พี่ก็ขอบายเหมือนกัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

2) การตรงต่อเวลาที่นัดหมาย

ผู้บริโภคประเมินความตรงต่อเวลาของร้านค้า จากที่ได้แจ้งนัดหมายไว้สำหรับการจัดส่งสินค้า

“ประเมินจากความวุ่นวายใจในเรื่องเวลา เพราะเราไม่ได้สแตนด์บายรอรับของตลอด ถ้าเป็นที่บ็อกซ์เราจะโกรธมาก เข้าใจอารมณ์คนหิวใช่ไหม เหนื่อย ๆ ต้องมาตบตีเรื่องของกินอีก หรือถ้าที่บ้าน เราอยู่บ้านกับพ่อสองคน เวลาก็ต่างกัน ...พ่อเราเป็นนักบินไง เข้าใจใช่ปะว่า มันจะวุ่นวายขนาดไหน ถ้าร้านผิดเวลานัด”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

“พี่เป็นเจ้าของธุรกิจ มีงานให้ทำเยอะมาก ๆ ร้านไหนที่เบี้ยวนัด พี่จะขอแคนเซิลด้วยซ้ำ เคยสั่งแซมมอนซาชิมิมา 2 โล นัดกัน 3 โมง กะว่าเดี๋ยวไว้กินตอนเย็นกับที่บ้าน สุดท้ายรู้ไหม ร้านมาส่งตอน 2 ทุ่มกว่า พยายามติดต่อร้านจะขอแคนเซิล ร้านก็ปัดว่า คนส่งเอาของออกมาแล้ว มีส่งหลายที่วันนี้ รบกวนรออีกซักพัก ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

3) อัธยาศัยดี/การพูดคุยที่สุภาพ

ผู้บริโภคประเมินการพูดจาที่สุภาพและอัธยาศัยที่ดีของร้านค้าตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ร้านค้าที่พูดจาดี สุภาพ น่ารัก หนูค่อนข้างขี้ถาม เขาก็ควรตอบ เพราะเราเป็นลูกค้า ไม่ใช่ถามคำตอบคำ รู้สึกเหมือนขาย ๆ ให้จบ ๆ ไปงั้น แต่เดี๋ยวก่อน พี่กำลังขอเงินหนูอยู่นะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณิชา ศิริพัฒนสารกิจ อายุ 21)

“... ยิ่งร้านไหน ถูกชะตากับคนขาย พูดจาไพเราะ ... เรามักจะซื้อซ้ำ ๆ กับร้านนี้ บ่อย ๆ ... อืม อาหารก็กลาง ๆ ไม่ได้โดดเด่นนะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

“พี่ดูตั้งแต่ตอนสั่งซื้อเลยนะ แม่ค้าพ่อค้าพูดจารับแขกแบบไหน พี่เป็นก๊อปปี้ไรท์เตอร์ด้วยมั้ง ถึงค่อนข้างเซนซิทีฟกับการเลือกใช้คำ มันแสดงให้เห็นอะไรหลาย ๆ อย่าง มันสร้างอารมณ์แก่ผู้ฟังได้ ... แม้จะผ่านตัวอักษรก็เถอะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : ธัญญา หาญทวีวัฒนา อายุ 33)

4) การติดต่อพูดคุยหลังได้รับสินค้า

ผู้บริโภคประเมินความใส่ใจของร้านค้าจากการการติดต่อพูดคุย หลังจากที่ตนได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อย

“พี่ชอบร้านที่ทำซีอาร์เอ็มดี ๆ พี่ว่า มันเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของร้านค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะประเภทไหน การที่คอยถามว่า เราได้ของหรือยัง ชอบไหม เป็นอย่างไรบ้าง มีปัญหาอะไรไหม แจ้งได้เลยนะคะ คือทำให้พี่รู้สึกอุ่นใจ แม้จะไม่ได้รู้จักตัวจริงของเขา”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : อรชา สุนธยาธร อายุ 31)

5.6 ส่งต่อความรู้สึกที่ดี

หลังการประเมินเสร็จสิ้น หากผู้บริโภคได้รับความประทับใจ จนเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี พวกเธอจะส่งต่อ และบอกเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารทางออนไลน์และออฟไลน์แก่ครอบครัว เพื่อน คนรอบตัว หรือบุคคลอื่น

5.6.1 ผ่านทางออนไลน์

1) โพสต์ข้อความผ่านโซเชียลมีเดีย

1.1) ของตนเอง

ผู้บริโภคโพสต์รูปภาพและ/หรือบอกเล่าเรื่องราวที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในครั้งนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง รวมถึงสำหรับร้านค้าที่ตนเองมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับผู้โพสต์ขาย จะแชร์โพสต์เมนูอาหารนั้นให้ แม้ตนเองจะยังไม่เคยบริโภค ก็ตาม

“ถ่ายรูปอวดเพื่อน ๆ ในไลน์กรุปค่ะ ไม่ก็โพสต์ไอจี สตอร์รี่”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

“จะให้คะแนนการบริการเป็นหลัก ซึ่งอาหารรสชาติพอรับได้ แพ็กดีเป็นพิเศษ แค่นี้เราก็จะโพสต์ลงไอจี สตอร์รี่แล้วแท็กร้านให้ มีบ้างที่จะแชร์ให้ในเฟซบุ๊ก ... เป็นภาพโพสต์ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

“#ฉันได้กินแล้วนะจ๊ะ ก็จะโพสต์รูปพร้อมติดแฮชแท็กรัว ๆ ไปเลยแม่”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 4 มีนาคม 2563 : อาศิรา พัฒนวีรางกูล อายุ 27)

“... ครั้งไหนไม่ได้ซื้อ ก็จะแชร์ให้นะ สำหรับที่ร้านของเพื่อน ๆ น้อง ๆ ... หรือถ้าเป็นร้านคนอื่นที่ไม่รู้จักเลย แล้วหน้าตาดูดีที่ได้มันยังดูดีและอร่อย พี่ก็จะถ่ายรูปลงไอจีสตอร์รี่ให้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : นฤกร มุสลิมีน อายุ 28)

“แชร์ในสตอร์รี่ ไอจี เฟซบุ๊ก ไม่พลาดเทร็นด์หรอก”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 35 โพสต์รีวิวอาหาร จากเฟซบุ๊กส่วนบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับผู้โพสต์ขาย

ที่มา : เฟซบุ๊กส่วนบุคคล
https://www.facebook.com/search/top/?q=mungming%20normjui&epa=SEARCH_BOX

1.2) ของร้านค้าที่หน้าร้านค้า

ผู้บริโภคโพสต์รูปภาพและ/หรือข้อความสนับสนุนบนหน้าร้านค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“คนทำดีเราก็ต้องสนับสนุนจริงไหม ขอแค่ไม่โกง บางทีอาหารไม่อร่อยแต่ไม่โกงปริมาณได้ตามที่แจ้ง คุณภาพสินค้าดี พี่จะไปพิมพ์ชมใต้โพสต์นั้นเลย ที่เป็นรูปภาพที่พี่ซื้อนั่นแหละ ถ้าในช้อปปี้ก็จะถ่ายรูปแล้วให้คะแนน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

1.3) ของโพสต์ที่แชร์เกี่ยวกับสินค้า

ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกประทับใจด้วยการโพสต์ข้อความชื่นชมใต้โพสต์อาหารที่พวกเธอเคยซื้อรับประทาน

“... ถ้าอันไหนเคยกิน ก็มีโพสต์เวลาเห็น ... อร่อยดี เคยกินแล้ว ไว้อุดหนุนใหม่นะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : ศนิญา ประคองวิทยา อายุ 31)

1.4) ที่ช่องทางพูดคุยส่วนตัวกับร้านค้า

ผู้บริโภคติดต่อกลับไปที่ช่องทางการพูดคุยกับร้านค้าตอนสั่งซื้อสินค้า เพื่อชื่นชม บอกเล่าความประทับใจ ให้ร้านค้ารับรู้โดยตรง

“... ยิ่งร้านไหน ถูกชะตากับคนขาย พูดจาไพเราะ คอยพูดคุยตลอด ได้ของหรือยังคะ รสชาติเป็นไงบ้าง ชอบไหม อยากได้อะไรเพิ่มไหม ... เราก็จะคุยกับเขาถ่ายรูปให้เขาดู ก็บอกความรู้สึกไป เดี๋ยวอุดหนุนใหม่ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

5.6.2 ผ่านทางออฟไลน์

1) ซื้อฝากคนรอบตัว

ผู้บริโภคกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง เพื่อนำไปฝากคนรอบตัว ให้ได้ชิมสินค้าที่ตนลองแล้วอร่อยและประทับใจ ให้ได้รับประทานเหมือนกัน

“ถ้าร้านนั้นโดยรวมบริการดี รสชาติอร่อย เราจะซื้อซ้ำบ่อย ๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนเจ้า แล้วเราก็จะซื้อไปแจกคนนั้นคนนี้ด้วย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ชุตินธร สังข์มี อายุ 27)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ถ้าร้านไหนดี อร่อย พี่จะซื้อซ้ำทันที แต่จะซื้อไปให้คนอื่นที่นึกถึง อยากให้พวกเขาได้ลองกินดู”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วิมลรัตน์ อุดมพรวรรักษ์ อายุ 37)

2) พูดคุยกับคนรอบตัว

ผู้บริโภคบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในครั้งนั้นให้กับคนรอบตัว โดยมีการคาดหวังเล็กน้อยว่า หากมีการสั่งซื้อในครั้งหน้า จะได้มีเพื่อนสำหรับการค่าส่งด้วยกัน

“จะบอกต่อพี่ ๆ เพื่อน ๆ เพราะจะได้หารค่าส่งกัน ก็จะชอบนัดรับที่บริษัทนี่แหละ แล้วหิ้วกลับบ้าน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วริศรา วัฒนนิเวศ อายุ 27)

“เราจะชอบเล่าให้สามีฟัง ร้านนั้นอร่อยดี วันนี้สั่งมากินกับเด็กที่สวน อยากกินไหม เดี๋ยววันหลังสั่งมากินกันอีก”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

3) พูดคุยกับคนรอบตัว (เมื่อมีโอกาส)

ในกรณีที่มีบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับที่ผู้บริโภคเคยซื้อเมนูอาหารประเภทนั้นหรือร้านนั้นมารับประทานก่อนหน้า พวกเธอจะแบ่งปันเรื่องราวที่ดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มสนทนา

“จะเล่าตอนได้ยินเรื่องราวแนว ๆ นั้น เช่น เขาเล่ากันอยู่เรื่องร้านอาหารกล่อง เราก็จะแนะนำร้านนี้ก็ดีนะ เคยซื้อกิน เอาคอนแทกต์ให้ด้วย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : ภัทรานิษฐ์ นิลรัตน์ อายุ 27)

“ตัวเราไม่ใช่คนชอบเล่าอะไรให้ใครฟังก่อน ถ้ามันมีทอปปิกนี้แล้วรีเลทกัน ก็จะเล่านะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : นัทธรัชต์ บุญรพีรัตน์กุล อายุ 29)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.7 บอกต่อข้อความในด้านลบ

หากการซื้อครั้งนั้น ผู้บริโภคได้รับความไม่ประทับใจ ทำให้รู้สึกไม่ดี พวกเธอจะโพสต์ข้อความหรือบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์

- ผ่านทางออนไลน์
  - โพสต์ข้อความ
    - ในโซเชียลมีเดียของตนเอง

      ผู้บริโภคโพสต์บอกเล่าเรื่องราวที่ไม่ประทับใจผ่านโซเชียลมีเดียของตนเอง ซึ่งมีรูปแบบภาพนิ่ง วิดิโอ และ/หรือข้อความ

“มันแค้นใจกับการรอคอยแล้วต้องมาผิดหวัง ก็จะขาดสตินิดนึงพิมพ์รัว ๆ หน้าเฟซบุ๊กเลยค่ะพี่”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

“เคยเจอร้านที่แพ็กมาแย่ หกเละเทะไปหมด เราจะโพสต์ในสตอร์รี่เหมือนกัน แล้วแท็กร้านไปด้วย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

“ถ่ายรูปลงไอจี สตอร์รี่เลย แพ็กมาแย่ขนาดนี้ไม่ต้องห่วงเรื่องรสชาติว่าจะแย่ตาม ๆ กันหรือไม่ พี่ก็จะพิมบ่น ๆ ไปยาว ๆ ความจริง พี่จะไม่ค่อยพิมเรื่องรสชาตินะ เน้นอะไรที่เป็นรูปธรรมมากกว่า”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : นฤกร มุสลิมีน อายุ 28)

“ถ้าพีค ๆ ก็คงบ่นกับเพื่อนในกรุปไลน์ค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 : กุลกานต์ สุขสำราญ อายุ 25)

- ในหน้าร้านค้า

ผู้บริโภคโพสต์ข้อความที่ไม่ประทับใจบนหน้าร้านค้าทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่นที่กำลังตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“... ร้านไหนตอบกลับมาแบบไม่รับผิดชอบ อ้างนู่นนั่นนี่ พี่จะไปโพสต์ข้อความใต้รูปที่เขาโพสต์เลย รูปของกินที่พี่ซื้อนั่นแหละ ให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รู้ จะโพสต์ถี่ ๆ หลาย ๆ รูปด้วยนะ กันลบ พี่ไม่ชอบคนโกง ค้าขายเราต้องไม่โกง ออนไลน์ก็เชื่อใจยากอยู่แล้ว เจอแบบร้านแบบนี้ เราก็ต้องช่วยกันสอดส่อง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

“แย่ ๆ หนูจะไปโพสต์หน้าวอลร้าน ถ้าในไอจีก็ไปโพสต์ 10 รูปแรกของร้าน ยาว ๆ พรืด ๆ ให้เห็นเด่น ๆ ... ส่วนใหญ่จะคอมเมนต์เรื่องบริการ การแพ็กของค่ะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณิชา ศิริพัฒนสารกิจ อายุ 21)

- พูดคุยกับร้านค้าโดยตรง

ผู้บริโภคติดต่อกลับไปที่ร้านค้าในช่องทางที่พูดคุยกันตอนสั่งซื้อสินค้า เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความไม่พอใจที่เกิดขึ้น

“พี่จะคอมเพลนไปที่แช็ตแบบได้ของแล้วนะคะ แพ็กมาไม่ดีเลย น่าตาอาหารดูเละ น้ำจิ้มเลอะเทอะเต็มถุงเลยค่ะ ... ก็ไม่ได้คาดหวังการตอบกลับ แค่ขอโทษแล้วจบกัน จะไม่สั่งร้านนี้อีก พี่มองว่ามันคือ แพ็กเกจจิ้งไม่ดี ไม่ดีไซน์หรือเลือกให้เหมาะกับประเภทอาหารของร้านคุณ ... ไม่ พี่ไม่ได้โทษคนส่งเท่าไหร่นะ เคสแบบนี้”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : อรชา สุนธยาธร อายุ 31)

“แน่นอน พี่จะแจ้งกับทางร้านก่อน ทักไปบอกเขา เราได้ของแล้วนะคะ แต่ดูเหมือนที่แจ้งไว้ว่า 100 กรัม ชั่งดูแล้วมันไม่ถึง มันขาดไป 20 กรัม จากนั้นก็รอดูการตอบกลับของร้าน ... ถ้าร้านยังมีทัศนคติไม่ดี พี่ก็จะพิมพ์สอนไปเลยยาว ๆ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

- ผ่านทางออฟไลน์
  - พูดคุยกับร้านค้าโดยตรง (โทร)

ผู้บริโภคติดต่อพูดคุยกับร้านค้าแทนการพิมพ์สื่อสารทางออนไลน์

“คิดว่า การพูดคุยจะดีกว่า ได้รับการตอบรับเลยทันที”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 : ภัศรัญ ประสมสู่ อายุ 32)

- พูดคุยกับคนรอบตัว

ผู้บริโภคบอกเล่าเรื่องราวปัญหาหรือความไม่ประทับใจที่เกิดขึ้นให้แก่คนรอบตัวฟัง

“สามีเหมือนเดิม เพราะมีอะไรก็บ่นให้เขาฟังตลอด”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

- พูดคุยกับคนรอบตัว (เมื่อมีโอกาส)

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้บทสนทนาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือเรื่องราวที่ตนเองเคยพบเจอ พวกเธอจะเล่าเรื่องราวเหล่านั้นให้กับกลุ่มสนทนา

“ถ้าตอนนั้นนึกขึ้นได้ เราจะเล่าให้ฟัง แต่จะไม่เล่าแบบอาหารไม่อร่อย จะเล่าในเชิงเซอร์วิสมากกว่า เพชรเคยสั่งร้านนี้ ไม่ขอพูดถึงรสชาติ แต่คนขายพูดจาไม่มีหางเสียง ตอบช้า กว่าจะสั่งเสร็จหงุดหงิด ประมาณนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : ธนิชกาญจน์ ภูภัทรกิจ อายุ 28)

5.8 เฉย ๆ ไม่ทำอะไร

ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นอย่างดี ทำให้ไม่มีความรู้สึกใด ๆ ต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และเนื่องจากประเภทของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อคือ อาหาร ผู้บริโภคมีความเข้าใจในรสชาติที่แต่ละคนจะชื่นชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมองว่า เป็นเรื่องปกติแม้ร้านใดร้านหนึ่งจะได้รับความนิยมสูง แต่รสชาติไม่ถูกใจตนเอง ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อทั้งด้านดีและด้านลบจากตน

“ก็ไม่ได้ทำอะไรนะ กินแล้วก็จบ คือเรากินแล้วอร่อย แต่คนอื่นกินแล้วอาจจะไม่อร่อยก็ได้ ให้ตัดสินใจกันเองดีกว่า ไม่อยากไปปิดกั้นโอกาสใครในการค้าขายอาหาร”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

“ไม่ได้เซอร์ไพรส์คือเราทำใจเกี่ยวกับการสั่งอาหารทางออนไลน์อยู่แล้ว ว่ามันจะได้สดใหม่เหมือนทำเองหรือไปกินที่ร้าน ดังนั้นเลยเฉย ๆ ไม่บ่นออะไร”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณัฐนรี สุวรรณน้อย อายุ 29)

“ถ้ามันไม่ดี พี่แค่ไม่ซื้อร้านนั้นอีก ไม่ค่อยอะไร รสชาติเรากินไม่เหมือนกัน ไม่อยากตัดโอกาสร้าน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วิมลรัตน์ อุดมพรวรรักษ์ อายุ 37)

“ใช่ เจ้ว่า รสปากแต่ละคนไม่เหมือนกัน เรากินว่าอร่อย เขากินว่าไม่อร่อย ยกเว้นโดนโกงนะ อันนี้เจ้เล่นตายจ้า”

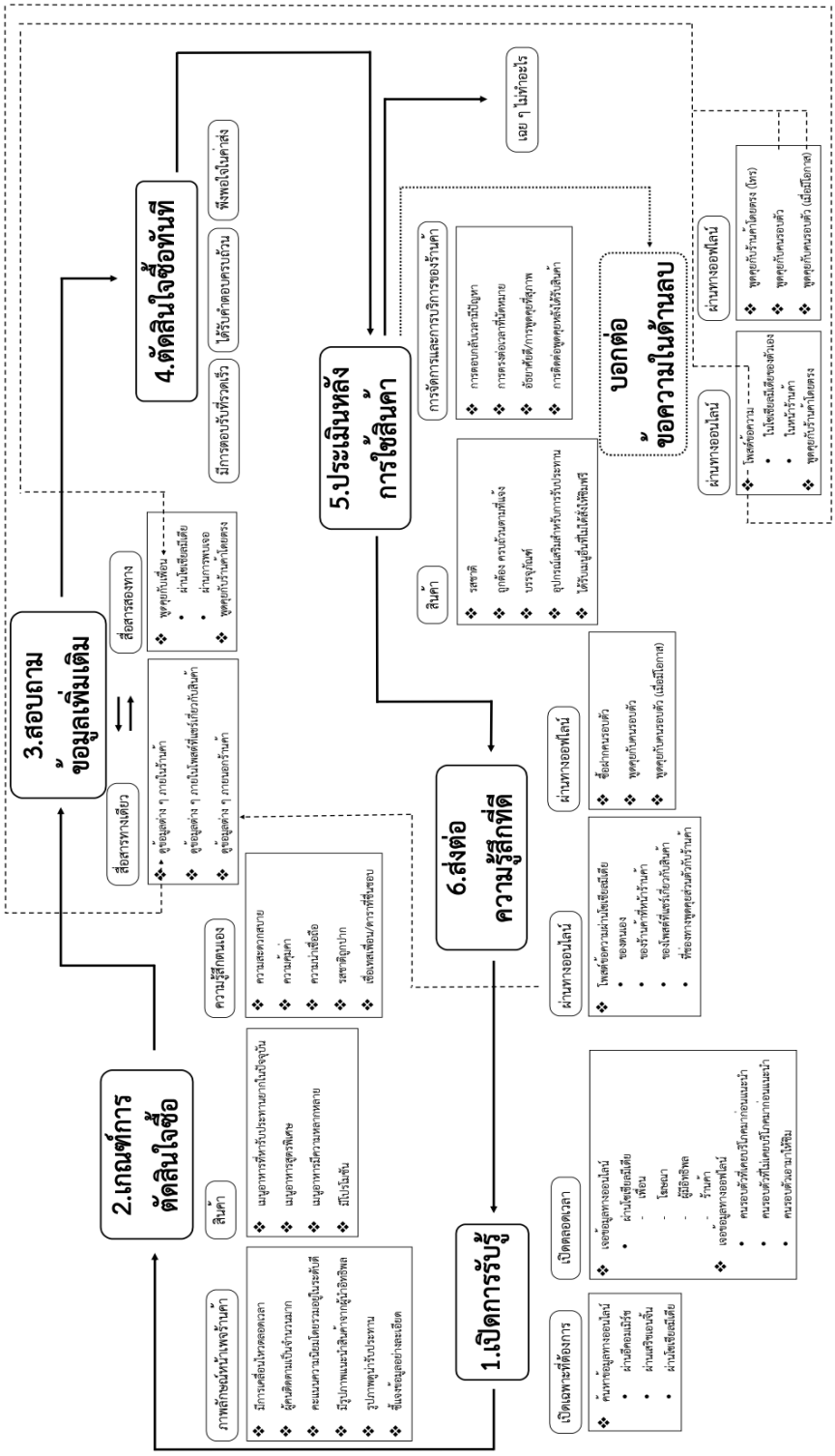
(สนทนากลุ่ม วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 : สมรักษ์ แทนเดช อายุ 39)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กล่าวโดยสรุปคือ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเปิดการรับรู้ โดยแบ่งเป็นเปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการรับรู้ และ/หรือเปิดรับการรับรู้ตลอดเวลา ผู้บริโภคใช้เกณฑ์พิจารณา เพื่อนำมาเป็นกรอบในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านใดร้านหนึ่ง เมื่อสนใจร้านใดเป็นพิเศษ รวมถึงหากยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ พวกเธอจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งที่เป็นการสื่อสารทางเดียวและ/หรือการสื่อสารสองทาง จากนั้นจะตัดสินใจซื้อทันที หากได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากร้านค้า หรือได้คำตอบครบถ้วนในสิ่งที่ต้องการรู้ หรือได้รับความพึงพอใจในค่าส่ง หลังจากการรับประทานเสร็จเรียบร้อย ผู้บริโภคจะประเมินอาหารที่ได้รับ พร้อมนำเรื่องการจัดการและการบริการของร้านค้าตั้งแต่เริ่มต้นการสั่งซื้อมาประเมินด้วย หากเกิดความประทับใจหรือรู้สึกดีกับการซื้อครั้งนี้ พวกเธอจะส่งต่อความรู้สึกที่ดีผ่านข้อความสนับสนุน แต่ในทางกลับกันหากไม่ประทับใจหรือเกิดความรู้สึกไม่ดีกับการซื้อครั้งนี้ พวกเธอจะบอกต่อเรื่องราวในด้านลบที่เกิดขึ้น ข้อความที่เกิดจากการส่งต่อความรู้ที่ดีและการบอกต่อข้อความในด้านลบมีส่วนสำคัญต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่นที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้หากประเมินแล้วไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ ผู้บริโภคจะไม่ทำหรือไม่แสดงออกถึงการสนับสนุนหรือการบอกต่อในด้านลบ จากที่กล่าวทั้งหมดข้างต้นสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพได้ตามแผนภาพที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 36 แสดงเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี



5.1 เปิดการรับรู้

จุดเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภค คือ การเปิดรับการรับรู้ โดยมีวิธีการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการและเปิดการรับรู้ตลอดเวลา

5.1.1 เปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการ

ผู้บริโภคเลือกเปิดการรับรู้เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยเริ่มทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองต้องการ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ดังต่อไปนี้

1) ผ่านอีคอมเมิร์ช

ผู้บริโภคจะเปิดเว็บไซต์ที่ให้บริการขายอาหาร จากนั้นเลือกเมนูหรือใส่คำสำคัญเพื่อทำการค้นหาเมนูอาหารที่ตนอยากรับประทาน

2) ผ่านเสิร์ชเอนจิ้น

ผู้บริโภคจะเปิดกูเกิ้ล ซึ่งเป็นเสิร์ชเอนจิ้นที่นิยม พวกเธอเลือกจะพิมพ์คำสำคัญหรือพิมพ์ชื่อเมนูอาหารที่อยากรับประทาน เพื่อทำการเลือกซื้อ เพราะนอกเนื่องจากแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์สำหรับการค้นหาเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเข้าถึงการค้นหาได้ด้วยสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

3) ผ่านโซเชียลมีเดีย

ผู้บริโภคเลือกใช้โซเชียลมีเดียของตนเอง เป็นช่องทางในการค้นหาเมนูที่ตนเองอยากรับประทาน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ด้วยวิธีการใส่คำสำคัญลงไปในช่องการค้นหา โดยระบบจะแสดงผลร้านค้าหรือโพสต์ของเพื่อน ๆ ที่มีคำสำคัญที่ตรงกันแสดงขึ้นมาให้เห็น

5.1.2 เปิดตลอดเวลา

ผู้บริโภคจะเปิดการรับรู้ไว้ตลอดเวลาผ่านช่องการทางสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดขึ้นทันทีหลังจากการรับรู้ ทั้งนี้ด้วยฟีเจอร์ของสมาร์ทโฟนและฟังก์ชันการใช้งานของโซเชียลมีเดีย จะสามารถช่วยผู้บริโภคดึงความทรงจำในอดีตกลับมาอีกครั้ง ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องจดจำรายละเอียดทั้งหมด เพียงแต่สร้างความทรงจำไว้เฉพาะที่ก็เพียงพอ เพราะเมื่อเกิดความต้องการรับประทานอาหารจะสามารถดึงรายละเอียดของความทรงจำเหล่านี้กลับมาได้ทั้งหมด นับว่าเป็นการเข้าถึง

ข้อมูลที่เคยสนใจ ด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ได้รับสะดวกสบายเป็นอย่างมาก สามารถนำเสนอเป็นรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) เจอข้อมูลทางออนไลน์

1.1) ผ่านโซเชียลมีเดีย

ปกติผู้บริโภคจะเล่นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ฯลฯ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อน ซึ่งการพบเจอโพสต์เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอินสตาแกรม ที่มีฟีเจอร์หลักในการดูรูปภาพและคลิปวิดีโอ ทำให้สามารถดึงความสนใจแก่ผู้บริโภคในการรับรู้สินค้าประเภทอาหารเป็นอย่างมาก

1.1.1) เพื่อน

ผู้บริโภคได้รู้จักร้านค้าต่าง ๆ หรือผู้ที่ขายอาหารจากช่องทางนี้ เป็นการรับรู้ด้วยความไม่ตั้งใจ แต่กลับมีอิทธิพลอย่างมากที่จะดึงความสนใจนี้ และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนหรือการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

1.1.2) โฆษณา

ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถรับรู้ได้ว่า เป็นโพสต์โฆษณาจากร้านค้า ที่เกิดจากการทำการตลาดทางออนไลน์ โดยร้านค้าจะลงโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารที่สัมผัสกับผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารเดียวกันกับหน้าร้านของร้านค้าด้วย เพื่อให้เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จะสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ทันที

1.1.3) ผู้มีอิทธิพล

ผู้บริโภคมีการติดตามดารา ไอดอล หรือบุคคลที่ชื่นชอบ ทำให้สามารถรู้จักร้านค้าได้จากโพสต์ แม้ในอดีตการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลมีหน้าที่เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นผู้เปิดการรับรู้หรือผู้สร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคในสังคมวงกว้าง

1.1.4) ร้านค้า

โดยปกติร้านค้าจะโพสต์เมนูอาหารหรือแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านพื้นที่หน้าร้านทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ในทางเดียวกันหากผู้บริโภคเคยกดดูโพสต์นั้นของร้านค้าหรือเคยกดดูเมนูประเภทที่คล้ายกันของร้านอื่น รวมถึงเนื้อหาใด ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร ระบบการทำงานของโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ

จะทำการเก็บข้อมูลไว้ โดยมองว่า พฤติกรรมเหล่านี้คือ ความชื่นชอบของผู้บริโภค ดังนั้นระบบจะคอยนำเสนอความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสามารถเห็นโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร แม้จะไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับร้านค้าหรือบุคคลที่โพสต์ขายอาหารก็ตาม

2) เจอข้อมูลทางออฟไลน์

2.1) คนรอบตัวที่เคยบริโภคมาก่อนแนะนำ

คนรอบตัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหากพวกเธอเคยรับประทานมาก่อน จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของตนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

2.2) คนรอบตัวที่ไม่เคยบริโภคมาก่อนแนะนำ

ในทางกลับกันแม้คนรอบตัวผู้บริโภคจะไม่เคยรับประทานร้านค้าที่แนะนำมาก่อน แต่ผู้บริโภคยังคงเปิดการรับรู้ มีความใส่ใจและสนใจที่จะลองสั่งซื้อมารับประทาน

2.3) คนรอบตัวนำมาให้ชิม

ผู้บริโภคได้ลองชิมสินค้าจากคนรอบตัวที่นำมาให้ชิม จะทำให้มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

5.2 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ พวกเธอจะสร้างเกณฑ์พิจารณาขึ้นมา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยมีภาพลักษณ์หน้าเพจร้านค้า สินค้า และความรู้สึกของตนเองเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาค้นหาร้านให้ตรงต่อความต้องการของตนเองในขณะนั้น

5.2.1 ภาพลักษณ์หน้าเพจร้านค้า

1) มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา

ผู้บริโภคพิจารณาร้านค้าที่มีการโพสต์รูปภาพหรืออัพเดทข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า จะได้รับสินค้าแน่นอน ไม่โดนโกง และกรณีหากมีปัญหาในภายหลัง จะได้รับการแก้ไขจากร้านค้า

2) ผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก

ผู้บริโภคพิจารณาจำนวนผู้คนที่ติดตามร้านค้า เพราะหากร้านค้ามีผู้ติดตามจำนวนมากสามารถแสดงถึงความนิยมของร้านค้าได้เป็นอย่างดี

3) คะแนนความนิยมโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคพิจารณาคะแนนความนิยมโดยรวมของร้านค้า มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อร้านใดร้านหนึ่ง หากร้านนั้นมีเรตติง ไลก์ คอมเมนต์ และแชร์จำนวนมาก จะมีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อร้านนั้น

4) มีรูปภาพแนะนำสินค้าจากผู้นำอิทธิพล

รูปภาพดารา ไอดอล หรือบุคคลที่ชื่นชอบ ถ่ายรูปแนะนำเมนูอาหารหรือถ่ายรูปคู่กับอาหาร สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านนั้น

5) รูปภาพดูน่ารับประทาน

ผู้บริโภคพิจารณาเลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งจากสไตล์รูปภาพที่ตนเองชื่นชอบ

6) ชี้แจงข้อมูลอย่างละเอียด

ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลที่ร้านค้าได้ให้รายละเอียดเอาไว้ที่โพสต์รูปภาพอาหาร ซึ่งต้องการข้อมูลที่ระบุชัดเจน เช่น ส่วนผสมของวัตถุดิบ ราคาของสินค้าต่อปริมาณต่าง ๆวิธีการจัดส่ง

5.2.2 สินค้า

1) เมนูอาหารที่ปกติหารับประทานยาก

ผู้บริโภคพิจารณาเมนูอาหาร จากการที่ไม่สามารถเดินไปหาซื้อทานเองได้ตามปกติ จะเป็นเมนูโบราณ หรือเมนูเฉพาะถิ่น ซึ่งหารับประทานยาก ไม่มีขายตามร้านทั่ว ๆ ไป เนื่องมาจากวัตถุดิบที่หายากและต้องอาศัยความชำนาญของเชฟสำหรับการทำเมนูอาหาร

2) เมนูอาหารสูตรพิเศษ

ผู้บริโภคชื่นชอบการได้ลิ้มลองสูตรอาหารของแต่ละครอบครัว ซึ่งจะมีเรื่องเล่าประวัติความเป็นมาเฉพาะที่น่าสนใจ ช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทานได้

3) เมนูอาหารมีความหลากหลาย

ผู้บริโภคพิจารณาร้านค้าที่มีเมนูหลากหลาย เพราะอาหารบางประเภทจะรับประทานร่วมกันในเมนูอาหารอื่น ๆ เช่น อาหารอีสาน จะไม่เลือกสั่งส้มตำอย่างเดียว แต่จะสั่งอาหารอื่น ๆ มากินร่วมกัน เช่น ไก่ย่าง ซุปหน่อไม้ ตำแตง

4) มีโปรโมชัน

ผู้บริโภคพิจารณาร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด หรือแถมฟรีสินค้าอีกอย่างให้ได้ลองชิม รวมถึงราคาสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าบางอย่างพร้อมกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2.3 ความรู้สึกตนเอง

1) ความสะดวกสบาย

ผู้บริโภคพิจารณาความสะดวกสบายของตนเอง ที่ได้รับจากองค์ประกอบโดยรวมในการซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง

2) ความคุ้มค่า

ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่า จากการคำนวณองค์ประกอบโดยรวมที่ได้จากการซื้อสินค้าในครั้งนั้น

3) ความน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคพิจารณาความน่าเชื่อถือจากโพสต์ต่าง ๆ ที่หน้าร้านค้าทางออนไลน์ องค์ประกอบโดยรวม ต้องสะท้อนความน่าเชื่อถือออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การมีดาราวีวิว

4) รสชาติอร่อย

รสชาติยังคงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการซื้อขายอาหาร ผู้บริโภคที่มีโอกาสได้ชิมอาหารก่อนจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อร้านนั้นได้อย่างรวดเร็ว

5) เชื่อเทสเพื่อน

ผู้บริโภคใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเพื่อน มาเป็นเกณฑ์ประกอบการพิจารณาในการเลือกตัดสินใจซื้อร้านใดร้านหนึ่ง

5.3 สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ผู้บริโภคสนใจร้านใดร้านหนึ่ง รวมถึงหากยังไม่สามารถตัดสินใจได้ พวกเธอจะเริ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมตามช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็นการสื่อสารทางเดียวคือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ไม่มีการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าหรือบุคคลอื่นโดยตรง และการสื่อสารสองทางคือ ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าหรือบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง

5.3.1 สื่อสารทางเดียว

1) ดูข้อมูลต่าง ๆ ภายในร้านค้า

ผู้บริโภคดูข้อมูลเป็นภาพรวมต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านทางหน้าร้านค้า โดยเลือกดูคอมเมนต์ใต้โพสต์รูปภาพ การพูดคุยที่ปรากฏอยู่ตามโพสต์ต่าง ๆ รวมถึงโพสต์หรือข้อมูลที่ผู้บริโภครายอื่นแท็กกลับมาหาร้านค้า

2) ดูข้อมูลต่าง ๆ ภายในโพสต์ที่แชร์เกี่ยวกับสินค้า

สำหรับร้านค้าที่ใช้โซเชียลมีเดียส่วนบุคคลในการโพสต์ขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลได้เพียงในโพสต์สินค้าเท่านั้น แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะกดเข้าไปดูโปรไฟล์ของผู้ที่โพสต์ และเลื่อนดูโพสต์อื่น ๆ ก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจ

3) ดูข้อมูลต่าง ๆ ภายนอกร้านค้า

ผู้บริโภคจะนำชื่อร้านค้าที่เลือกไว้เบื้องต้นมาทำการค้นหาต่อผ่านเสิร์ชเอนจิ้นสำหรับประเภทเมนูอาหารที่มีราคาสูง

5.3.2 สื่อสารสองทาง

1) พูดคุยกับเพื่อน

1.1) ผ่านโซเชียลมีเดีย

เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าร้านใดเป็นพิเศษ จะสอบถามพูดคุยเกี่ยวกับสินค้านั้นกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการสื่อสารกลุ่มไลน์ ไลน์คุยกันสองคน ใต้โพสต์รูปภาพที่เพื่อนแชร์ หรือส่งข้อความส่วนตัวไปหาเพื่อนจากที่แชร์

1.2) ผ่านการพบเจอ

ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเลือกสั่งซื้อสินค้า ซึ่งนั่งอยู่กับกลุ่มเพื่อน พวกเธอจะหันไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่กำลังจะสั่งซื้อกับกลุ่มเพื่อนบริเวณนั้น

2) พูดคุยกับร้านโดนตรง

ผู้บริโภคเลือกติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการรู้กับร้านค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนตามที่ต้องการ

5.4 ตัดสินใจซื้อทันที

ผู้บริโภคมีความมั่นใจกับข้อมูลที่รวบรวมมาได้ พวกเธอจะติดต่อร้านค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่ร้านได้แจ้งไว้ ซึ่งจะมีการตัดสินใจสุดท้ายอีกหนึ่งอย่างที่จะทำให้พวกเธอจะตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านใดร้านหนึ่งทันทีคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากร้านค้า หรือได้คำตอบครบถ้วนในสิ่งที่ต้องการรู้ หรือได้รับความพึงพอใจในค่าส่ง

5.4.1 มีการตอบรับที่รวดเร็ว

ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากร้านค้าเมื่อมีการติดต่อเข้าไป หากร้านค้าสามารถตอบกลับอย่างรวดเร็ว จึงมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเลือกพูดคุยกับร้านนั้นและตัดสินใจสั่งซื้อทันที

5.4.2 ได้รับคำตอบครบถ้วน

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที เมื่อร้านค้าให้คำตอบครบถ้วนตามที่ตนเองต้องการ

5.4.3 พึงพอใจในค่าส่ง

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งทันที เมื่อได้รับความพึงพอใจในค่าส่งที่ร้านค้าแจ้ง

5.5 ประเมินหลังการใช้สินค้า

หลังจากการบริโภคเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าที่ได้รับ โดยการประเมินนี้เป็นการดูภาพรวมของการซื้อ ไม่เพียงแต่สำหรับสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการจัดการและการบริการของร้านค้าด้วย

5.5.1 สินค้า

1) รสชาติ

ผู้บริโภคประเมินอาหารที่ได้รับจากรสชาติความอร่อย หรือรสชาติถูกปากสำหรับตนเอง

2) ถูกต้อง ครบถ้วนตามที่แจ้ง

ผู้บริโภคจะนำอาหารที่ได้รับมาชั่วตวงวัดอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามที่ร้านค้าได้แจ้งไว้ก่อนหน้า

3) บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมองว่า การสั่งอาหารทางออนไลน์ นอกเหนือจากความสามารถของผู้ขับขี่ส่งอาหาร บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยสำคัญที่จะประคองอาหารที่จะนำส่งให้มีสภาพดี หน้าตาอาหารยังคงสวยงามเมื่อได้รับ

4) อุปกรณ์เสริมสำหรับการรับประทาน

ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะได้รับช้อน ส้อม ตะเกียบ หรืออุปกรณ์เสริมสำหรับรับประทาน มาพร้อมอาหารที่ได้รับ เพื่อความสะดวกที่จะรับประทานทันที

5) ส่งเมนูอื่นที่ไม่ได้สั่งให้ชิมฟรี

ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกดีที่เกิดจากการได้รับของฟรี ซึ่งมีปริมาณเท่ากับที่ร้านค้าขาย

5.5.2 การจัดการและบริการของร้านค้า

1) การตอบกลับเวลามีปัญหา

ผู้บริโภคประเมินการตอบรับของร้านค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น พวกเธอคาดหวังการได้รับการแก้ปัญหาที่ดีและรวดเร็ว

2) การตรงต่อเวลาที่นัดหมาย

ผู้บริโภคประเมินความตรงต่อเวลาของร้านค้า จากที่ได้แจ้งนัดหมายไว้สำหรับการจัดส่งสินค้า

3) อัธยาศัยดีและ/หรือการพูดคุยที่สุภาพ

ผู้บริโภคประเมินการพูดจาที่สุภาพและอัธยาศัยที่ดีของร้านค้าตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อย

4) การติดต่อพูดคุยหลังได้รับสินค้า

ผู้บริโภคประเมินความใส่ใจของร้านค้าจากการการติดต่อพูดคุย หลังจากที่ตนได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อย

5.6 ส่งต่อความรู้สึกที่ดี

หลังการประเมินเสร็จสิ้น หากผู้บริโภคได้รับความประทับใจ จนเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี พวกเธอจะส่งต่อ และบอกเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารทางออนไลน์และออฟไลน์แก่ครอบครัว เพื่อนคนรอบตัว หรือบุคคลอื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.6.1 ผ่านทางออนไลน์

1) โพสต์ข้อความผ่านโซเชียลมีเดีย

1.1) ของตนเอง

ผู้บริโภคโพสต์รูปภาพและ/หรือบอกเล่าเรื่องราวที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในครั้งนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง รวมถึงสำหรับร้านค้าที่ตนเองมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับผู้โพสต์ขาย จะแชร์โพสต์เมนูอาหารนั้นให้ แม้ตนเองจะยังไม่เคยบริโภค ก็ตาม

1.2) ของร้านค้าที่หน้าร้านค้า

ผู้บริโภคโพสต์รูปภาพและ/หรือข้อความสนับสนุนบนหน้าร้านค้า

1.3) ของโพสต์ที่แชร์เกี่ยวกับสินค้า

ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกประทับใจด้วยการโพสต์ข้อความชื่นชมใต้โพสต์อาหารที่พวกเธอเคยซื้อรับประทาน

1.4) ที่ช่องทางพูดคุยส่วนตัวกับร้านค้า

ผู้บริโภคติดต่อกลับไปที่ช่องทางการพูดคุยกับร้านค้าตอนสั่งซื้อสินค้า เพื่อชื่นชม บอกเล่าความประทับใจ ให้ร้านค้ารับรู้โดยตรง

5.6.2 ผ่านทางออฟไลน์

1) ซื้อฝากคนรอบตัว

ผู้บริโภคกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง เพื่อนำไปฝากคนรอบตัว ให้ได้ชิมสินค้าที่ตนลองแล้วอร่อยและประทับใจ ให้ได้รับประทานเหมือนกัน

2) พูดคุยกับคนรอบตัว

ผู้บริโภคบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในครั้งนั้นให้กับคนรอบตัว โดยมีการคาดหวังเล็กน้อยว่า หากมีการสั่งซื้อในครั้งหน้า จะได้มีเพื่อนสำหรับการค่าส่งด้วยกัน

3) พูดคุยกับคนรอบตัว (เมื่อมีโอกาส)

ในกรณีที่มีบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับที่ผู้บริโภคเคยซื้อเมนูอาหารประเภทนั้นหรือร้านนั้นมารับประทานก่อนหน้า พวกเธอจะแบ่งปันเรื่องราวที่ดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มสนทนา

บอกต่อข้อความในด้านลบ

หากการซื้อครั้งนั้น ผู้บริโภคได้รับความไม่ประทับใจ ทำให้รู้สึกไม่ดี พวกเธอจะโพสต์ข้อความหรือบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์

- ผ่านทางออนไลน์
  - โพสต์ข้อความ
    - ในโซเชียลมีเดียของตนเอง

      ผู้บริโภคโพสต์บอกเล่าเรื่องราวที่ไม่ประทับใจผ่านโซเชียลมีเดียของตนเอง ซึ่งมีรูปแบบภาพนิ่ง วิดีโอ และ/หรือข้อความ
    - ในหน้าร้านค้า

      ผู้บริโภคโพสต์ข้อความที่ไม่ประทับใจบนหน้าร้านค้าทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่นที่กำลังตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

- พูดคุยกับร้านค้าโดยตรง
  ผู้บริโภคติดต่อกลับไปที่ร้านค้าในช่องทางที่พูดคุยกันตอนสั่งซื้อสินค้า เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความไม่พอใจที่เกิดขึ้น

- ผ่านทางออฟไลน์
  - พูดคุยกับร้านค้าโดยตรง (โทร)
    ผู้บริโภคติดต่อพูดคุยกับร้านค้าแทนการพิมพ์สื่อสารทางออนไลน์
  - พูดคุยกับคนรอบตัว
    ผู้บริโภคบอกเล่าเรื่องราวปัญหาหรือความไม่ประทับใจที่เกิดขึ้นให้แก่คนรอบตัวฟัง
  - พูดคุยกับคนรอบตัว (เมื่อมีโอกาส)
    เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้บทสนทนาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือเรื่องราวที่ตนเองเคยพบเจอ พวกเธอจะเล่าเรื่องราวเหล่านั้นให้กับกลุ่มสนทนา

เฉย ๆ ไม่ทำอะไร

ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นอย่างดี ทำให้ไม่มีความรู้สึกใด ๆ ต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และเนื่องจากประเภทของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อคือ อาหาร ผู้บริโภคมีความเข้าใจในรสชาติที่แต่ละคนจะชื่นชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมองว่า เป็นเรื่องปกติแม้ร้านใดร้านหนึ่งจะได้รับความนิยมสูง แต่รสชาติไม่ถูกใจตนเอง ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อทั้งด้านดีและด้านลบจากตน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 6
ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้ออาหารทางไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เริ่มตั้งแต่การเปิดการรับรู้ จนถึงการส่งต่อความรู้สึกที่ดี โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์พิจารณาเลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และช่วงการประเมินหลังการใช้สินค้า ซึ่งประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้เกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการซื้ออาหารทางออนไลน์จะมีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเพียงช่วงการประเมินหลังการใช้สินค้า และการบอกต่อข้อความในด้านลบเท่านั้น โดยสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องในประเด็นดังต่อไปนี้

6.1 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

1.1.1 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดการรับรู้ ซึ่งเกิดขึ้นจากสินค้า

1.1.2 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ

1.1.3 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

1.1.4 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

1.1.5 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินหลังการใช้สินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ

1.1.6 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการส่งต่อความรู้สึกที่ดี ซึ่งเกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ

6.2 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

6.2.1 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับประเมินหลังการใช้สินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ

6.2.2 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการบอกต่อข้อความในด้านลบ ซึ่งเกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

6.1 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

6.1.1 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดการรับรู้

เมื่อผู้บริโภคเปิดการรับรู้ ทั้งจากเปิดเฉพาะที่ต้องการซื้อสินค้าและเปิดตลอดเวลา โดยการเปิดการรับรู้นี้ มีเรื่องราวต่าง ๆ เกิดขึ้น สร้างความรู้สึกประทับใจจนกลายมาเป็นประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากสินค้า

1) เกิดขึ้นจากสินค้า

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ ชื่นชอบ และรู้สึกดีกับการได้รับรู้เมื่อเห็นหน้าตาอาหารที่ดูน่ารับประทาน รวมถึงองค์ประกอบรอบข้าง ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข และกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีคือ การได้ใช้เวลาอยู่กับคนรอบตัวในการเลือกเมนูอาหารด้วยกัน

“คือน้องเห็นเพื่อนลงรูปกุ้งอบ ปูไข่ คือ ไข่มันแบบน่ากินมากค่ะพี่ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

“... ถ้าไม่เคยกินมาก่อน ก็คือ เพื่อน เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ดี เราเห็นเขาโพสต์รูปลงไอจีสตอร์รี่ เราก็จะซื้อตาม เพราะเรามีความชอบเหมือน ๆ กันไง เรารู้ว่า เขากินสไตล์ไหน เราเลยกล้าตัดสินใจมากขึ้น ลองซื้อมากินดูก็ได้ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 มีนาคม 2563 : วิเวียน ไชยเลิศ อายุ 29)

“... ก็มีสั่งด้งหน้าแซลมอนมากิน กับไข่ดอง เสิร์ฟกูเก้ิ้ลเอาเลย ร้านไหนหน้าตาดูดีก็ลองสั่ง เวลาเห็นแซลมอนฉ่ำ ๆ เนื้อส้ม ๆ ลายสวย ๆ อดใจไม่ได้ ร้านไหนมีไข่ดองอีกด้วยนะ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“เราคิดว่า การสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ดี เพราะการที่เราได้กินของอร่อยแล้วไม่ต้องกังวลกับเรื่องนี้ ทำให้เอาเวลา เอาสมองไปโฟกัส เมเนจเวลากับเรื่องอื่น ๆ แทน ... แต่ถ้าพวกไอจีหรือเฟซบุ๊ก อันนี้จะเสิร์ชหาข้อมูลก่อน หาหลาย ๆ ร้านมาเทียบกัน แต่จริง ๆ ส่วนใหญ่สั่งมากินกับครอบครัว ได้ใช้เวลาร่วมกัน มีเวลาเลือกซื้อ เอาที่หน้าตาดูน่ากินแบบไม่ปรุงแต่งแอปมากเกินไป น้อง ๆ ได้ช่วยกันเลือกด้วยสนุกดี น้องพลับ น้องพิม ได้เลือกด้วยกัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : พรรษชล จารุวร อายุ 28)

6.1.2 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีความสุข เมื่อค้นพบสิ่งที่ดึงดูดใจ กลายมาเป็นประสบ การณ์ที่ดี ซึ่งสามารถนำเสนอเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากสินค้าและประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากสินค้า

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีความสุขและอบอุ่นใจ เมื่อได้พบเมนูอาหารที่ไม่ได้กินมานานและเมนูอาหารสูตรพิเศษของแต่ละตระกูล

“... ขอเป็นความประทับใจรวม ๆ จากการได้กินอาหารที่ไม่ได้กินนานแล้ว ตอนเด็ก ๆ ที่คุณย่าชอบทำให้กิน พอไปเจอในออนไลน์ก็ลองสั่งมากินดู รสชาติอาจไม่เหมือนแต่ก็รู้สึกดีที่ได้กินเมนูพวกนี้อีก และสั่งมากินกับคุณย่า เหมือนได้รำลึกความหลัง คนแก่ชอบเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว คุณย่ามีความสุขเราก็มีความสุข อบอุ่นแบบได้เป็นเด็กอีกครั้ง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : ศนิญา ประคองวิทยา อายุ 31)

“... อีกอย่างคงเป็นการได้ลองชิมเมนูสูตรคุณย่า คุณยาย ต้นตระกูลเขา อย่างที่บอกมันให้ความรู้สึกอบอุ่น ความไม่สแตนดาร์ดเลยทำให้อาหารมันมีรสชาติ พี่ก็จะซื้อมากินส่วนใหญ่”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 3 มีนาคม 2563 : สิโนบล สายเพ็ชร อายุ 32)

2) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานในเมนูอาหารที่อยากรับประทาน โดยการสั่งอาหารทางออนไลนสามารถตอบโจทย์ชีวิต เพราะความสะดวกสบาย ทั้งในเรื่องการเลือกและสั่งซื้อสินค้าที่สามารถ

เลือกเปรียบเทียบเมนูอาหารจากร้านหลายร้านและการสั่งอาหารพร้อม ๆ กันจากร้านหลายร้าน ณ ขณะนั้น เช่นกัน หรือผู้บริโภคไม่ต้องฝ่าฝันกับการจราจรที่ติดขัด อากาศที่ร้อน รวมถึงการได้รับโปรโมชันหรือข้อเสนอมากมาย ที่แต่ละร้านค้าแข่งกันจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น โปรโมชันส่งฟรี ดังที่กล่าวไปข้างต้นล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจ กลายเป็นประสบการณ์ที่ดีในการซื้ออาหารทางออนไลน์

"ได้กินในสิ่งที่อยากกินค่ะ เหมือนได้เที่ยวรอบกรุงเทพเลยค่ะ เที่ยวแบบตากแอร์สบายใจอยู่ที่ห้อง รออาหารมาเสิร์ฟ แค่กดสั่งแปปเดียวเอง ตัดเงินออนไลน์เลย ไม่ต้องคอยดูเงินในกระเป๋าตังค์ว่าจะมีกี่บาท พอซื้อไหม เอทีเอ็มใกล้สุดอยู่ไหน ..."

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณิชา ศิริพัฒนสารกิจ อายุ 21)

"เหมือนจบครบในที่เดียว ออนไลน์มันสั่งได้หลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กันโดยที่ไม่ต้องเคลื่อนย้ายตัวเองไปไหน แค่นั่งนิ่ง ๆ กดเลือก ๆ บางทีอยากกินมิกซ์ ร้านนั้นมีขนมจีน แต่ไม่มีซุปหน่อไม้ หรือร้านนี้เคยสั่งซุปหน่อไม้มาอร่อย แต่ไก่ย่างไม่อร่อย อยากกินไก่ย่างด้วยก็จะไปสั่งอีกร้าน ... คนคิดก็เก่งเนอะ ทำให้ชีวิตสบายขึ้น ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสบายที่แหละเจนหนู ชีวิตมันต้องโปรดักทีฟ มีอะไรให้ทำมากมายค่ะพี่"

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : อุบลรัตน์ จักรวาลวงศ์ อายุ 22)

"เพราะเป็นแอร์ เวลากินข้าวก็ไม่ค่อยตรงเวลา บางทีแลนด์ตอนดึกมาก กว่าจะถึงบ้านก็คือเลยเที่ยงคืน ทั้งเหนื่อย ทั้งหิว แต่พอมีแอปสั่งอาหารออนไลน์มันสะดวกมาก แค่เปิดดูก็มีร้านให้เลือก แบบที่ไม่ต้องขับรถไปวนหาร้านที่มันยังไม่ปิด บ้านอยู่แถวเมืองทองใช่ไหม ที่ทำงานอยู่แถวสุวรรณภูมิ ระหว่างทางกลับมาก็สั่งอาหารล่วงหน้าเลย กลับมาก็ได้กินพอดีเหนื่อยแล้วก็ไม่อยากออกไปข้างนอกอีก พ่อก็ไม่อยู่ด้วย อยากอาบน้ำ กินเสร็จจะได้นอนเลย"

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ณัฏฐ์ภัสสร เลิศธีระกุล อายุ 25)

"ประทับใจที่ใช้ปลายนิ้วจิ้ม ก็ได้ในสิ่งที่อยากได้ อะไรก็สั่งได้เลย ... ยังรู้ว่า คนส่งอยู่ตรงไหน ถึงไหน จะได้คำนวณเวลากดลิฟต์ ลงไปเอาของได้พอดีกัน ... เทคโนโลยีช่วยให้เรารู้ความเคลื่อนไหวของอีกฝ่ายได้ง่าย ถ้าร้านส่งของให้ เขาก็จะคอยแจ้งว่าของเราจะได้เมื่อไหร่ คนส่งออกมาแล้ว อีก 20 นาทีถึง หรือเราอยากรู้ละเอียดก็บอกว่าเรียกรถไปรับเองก็ได้"

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ชลดา ยูซุฟ อายุ 26)

"... หลัง ๆ เราฝากท้องไว้กับร้านร้านนึง เขาจะส่งรูปรัว ๆ ในไลน์กรุปร้านตอนเย็น ๆ แล้วเราก็เลือกสั่ง โอนเงินจบ วันรุ่งขึ้นก็จะมาส่งให้พอดี ๆ ตอนกลางวัน สะดวกสบายมาก ... เหมือนเขามีมาส่งที่แถวนี้อยู่แล้ว ที่แบงก์เองก็มีคนสั่งมาบ่อย ลงไปเอาทีไรเหมือนเห็นหลายกล่อง แต่ก็ไม่ใช่ของเราหรือของเพื่อน ๆ เราด้วย ... เมนูเขาก็หลากหลายนะ ราคาดี ไม่เสียค่าส่ง เราชอบ ..."

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

"ดีตรงเราได้ในสิ่งที่เราต้องการ แค่เสิร์ชเท่านั้น ไม่ได้เปลืองพลังงานอะไรเลย เราก็ได้กินทุกอย่างตามที่ต้องการ แม้บางทีต้องจองคิวนาน ต้องวางแผนการสั่งซื้อ ต้องหาคนหารลดค่าส่ง แต่เมื่อเทียบกับการต้องออกจากบ้านไปตระเวนหา ก็คุ้มค่าที่จะสั่งทางออนไลน์มากกว่า จะได้เอาเวลาไปทำอย่างอื่นแทน"

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วริศรา วัฒนนิเวศ อายุ 27)

"อยากกินอะไรก็ได้กินมั้ง มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และได้ในราคาพิเศษ อีกอย่างก็ไม่ต้องคอยอธิบายว่า บ้านอยู่ไหน ออฟฟิศอยู่ตรงไหน ปักหมุด แชร์โลเคชันได้เลย ง่ายดี ไม่ต้องคุยให้รำคาญใจ ไม่ชอบอธิบายอะไรซ้ำซ้อนหรือเยอะ กว่าจะคุยรู้เรื่องว่า ให้ส่งที่ไหน อาหารน่าจะเย็น ข้ามไปกินอีกมื้อได้แล้ว ... และได้ใช้ความคิดก่อนการซื้อ ... ไม่ต้องซื้อด้วยความเกรงใจ กดเลือกแล้ว สั่งแล้ว สุดท้ายไม่จ่ายเงิน อาหารก็ไม่มาอยู่ดีไง เรายกเลิกได้ตลอดตามความพึงพอใจ"

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

"ฉันเคยสั่งอาหารไปให้ผู้ลี้ภัยเด็กชาวซีเรียชายหญิง ตอนที่นั่งประชุมอยู่ ... มันมีความสุขอย่างบอกไม่ถูก ฉันก็ได้นั่งทำงานของฉัน และฉันก็ยังช่วยให้น้องเขาหายหิว ได้กินของอร่อย ๆ ได้ ฉันสวยมะ รู้สึกสวยมาก ..."

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

"ต้องบอกว่า ประทับใจแอปแกร็บฟู้ด เราได้รับอาหารผิด สั่งไก่กระเพรา แต่ได้ข้าวหมูกระเทียมมาแทน ถามว่า กินได้ไหม มันก็กินได้แหละ แต่เราอยากกินอะไรเผ็ด ๆ อยากกินไก่สับด้วย เราก็ติดต่อแกร็บไป พนักงานที่คุยด้วยก็มีถามออร์เดอร์ดีเทล ... ก็ได้เงินคืนมาให้เลย ตอนนั้นทักไปที่ร้านด้วย ก็ได้ใหม่ฟรีด้วย เลยรู้สึกดีแบบ ดีจริง ๆ จะส่งคืนร้านดีไหม

แต่ราคามันไม่เท่าไหร่ เลยรู้สึกผิดน้อยหน่อย ทำให้หลัง ๆ ใช้แต่แอปนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

“การซื้ออาหารทางออนไลน์สิ่งที่ประทับใจที่สุดคือ <u>โปรโมชัน</u> ที่บอก แมค เคสง่าย ๆ เดินไปซื้อไม่ได้ราคานี้กับปริมาณของขนาดนี้นะ เหมาะกับพวกร้านฟ้าสต์ฟู้ดมากกว่า แท็กซัส เบอร์เกอร์คิง พวกนี้เดินไปซื้อไม่ได้ราคานี้แน่นอน หลัง ๆ พอตลาดมันเรดโอเชี่ยน แอปต่าง ๆ ก็แข่งขันกันมาก เราเป็นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกเยอะ ... แต่ก็ต้องระวังหน่อย บางทีซื้อเพราะคุ้ม แต่คุ้มแล้วกินไม่หมด โดยการตลาดล่อลวง ชุดสุดคุ้ม 299 บาท แต่เรากินแค่อย่างเดียวจากใน 5 อย่าง อีก 4 อย่างมันกินได้ แต่มันไม่ได้อยากกินขนาดนั้น มันแค่แถม ๆ มา เราก็กิน นึกฟีลออกมะ เลยต้องถามใจตัวเองก่อนจะเผลอสั่ง ... มันคล้ายกันนะ <u>ร้านในออนไลน์ทำให้เราได้เลือกโปรแบบสะดวก ๆ</u> อธิบายไงดี ... <u>เราเห็นเปรียบเทียบโปรแต่ละร้านได้ทันที</u> ไม่ต้องขับวนไป หรือโทรถามร้านซึ่งก็ไม่รู้ว่าจะมีโปรหรือเปล่า แล้วต้องมานั่งจด เสียเวลา”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : ธนิชกาญจน์ ภูภัทรกิจ อายุ 28)

“<u>รู้สึกดีเนื่องจาก ได้กินในสิ่งที่อยากกินแบบมาเสริฟตรงหน้า</u> สำคัญสุดคือ <u>ไม่ต้องเดินทาง</u> กรุงเทพรถติดมาก<u>วุ่นวาย</u> <u>ร้อน</u> กว่าจะถึงร้านก็หงุดหงิดไปร้อยแปดรอบแล้ว ...”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ภัททิญา ธนาพล อายุ 28)

“เรียกว่า เป็นประสบการณ์ได้ไหม เราชอบ<u>โปรโมชันส่งฟรี</u> เรารู้นะว่า บางร้านเขาจะบวกไปกับค่าอาหารอยู่แล้ว เราก็จะตัดสินที่ราคาอาหารไปเลย หรือส่งราคา 10 บาท 20 บาท พวกนี้จะแฮปปี้มาก <u>การส่งมันเหมือนเป็นอะไรที่ลอย ๆ อยู่</u> เราอยากคิดแค่ตัวเลขเดียวหลอกตัวเลขเราที่รับได้กับค่าอาหารดีกว่า <u>ฉะนั้นถ้าร้านไหนมีบริการส่งฟรี ต่อให้ต้องซื้อขั้นต่ำ เราก็จะโอเค</u>”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : อตินุช จินดาสิริ อายุ 28)

แผนภาพที่ 37 โพสต์โปรโมชันส่งฟรีจากร้าน “ปูไข่ดอง by ปองไคดู Delivery”

ที่มา : เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/pongkaidoo/photos/a.785052488200068/3150714214967205/?type=3&theater

“<u>โปรโมชันสำคัญ พี่สายโปร มันทำให้รู้สึกสบายภายใต้ความคุ้มค่าที่ได้รับ</u> มันเป็นอารมณ์ของผู้หญิง ที่<u>บางทีไม่รู้หรอกราคาของอาหารจริง ๆ เท่าไหร่ แต่รับได้เพราะเราได้รับส่วนลด อะไรแบบนี้</u> เช่น มีร้านก๋วยเตี๋ยวร้านนึง พี่กับแม่ชอบมาก ลองซื้อจากเห็นเพื่อนแชร์ แล้วก็ไม่เคยไปร้านด้วย สั่งกินมาตลอด จนวันนึงขับผ่านร้าน ก็เลยแวะเข้าไปกินที่ร้านเลย ปรากฏว่า ราคาถูกกว่าในแกร็บอีก แต่ไม่เท่าไหร่นะหลักสิบ แต่เทียบกับอาหารหลักสิบ มันก็เอาเรื่องอยู่เหมือนกันเนอะ พี่ก็คิดซะว่า <u>ในเมื่อเราอยากกินแบบไม่ต้องออกมาฝ่าฟันสิ่งต่าง ๆ ก็ใช้เงินซื้อความสะดวกเถอะ ...</u>”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 3 มีนาคม 2563 : สิโนบล สายเพ็ชร อายุ 32)

“<u>โปรเยอะสำหรับร้านที่สั่งผ่านแอป มีโปรของร้าน มีโปรของแอปอีก</u> แข่งกันทุกแอป พี่ก็จะดูไปเรื่อย ๆ แต่ไม่ได้ดูนานเพราะเสียเวลา เอาจริงนะ บางทีไม่ได้คำนึงว่ามันจะมีหน้าร้านหรือไม่มี <u>พี่รับได้ในความคุ้มค่า กับสิ่งที่ต้องการคือ จบแล้ว</u> ... จะมีคำถามนิดหน่อยกับร้านที่เจอเองในเฟซ ในไอจี พอถามเรื่องการจัดส่งหรือรีวิวดูร้านเขา ก็จะรู้ว่าร้านนี้มีหน้า

ร้านหรือไม่มี แต่มันไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสำหรับพี่ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

“<u>สบายมาก</u> แม้จะไม่ค่อยได้สั่งมากินเอง แต่สบายมาก เพราะบางทีพี่ไม่ได้อยู่กับทีม พี่ลาหยุด หรือกลับก่อน แต่ตำแหน่งพี่ ต้องดูแลพวกเขาและไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หน้าที่สั่งอาหารคือ พี่ ... <u>เราสามารถให้ตัดผ่านบัตรได้เลย รู้ว่าคนส่งอยู่ตรงไหน อะไรยังไงแล้วบ้าง ชีวิตสบายขึ้นเยอะ</u> ... แต่ร้านประจำพี่จะโทรบอกเขา แล้วให้แกร็บไปรับ เพราะรู้ว่า เขาโดยแกร็บหักเยอะ ... ง่ายเหมือนกัน เพราะพี่ก็รู้ว่า อาหารถึงไหนแล้วจากในแอป ค่าอาหารก็โอนอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วิมลรัตน์ อุดมพรวรรักษ์ อายุ 37)

6.1.3 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

เมื่อผู้บริโภคสนใจร้านใดร้านหนึ่ง จึงเลือกติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับร้านค้าโดยตรง และร้านค้าได้ให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อได้พูดคุยกับร้านค้าที่ตอบด้วยภาษาที่มีความไพเราะ และการให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของแต่ละลูกค้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเป็นพิเศษ และกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีในท้ายที่สุด

“<u>พอได้เจอคนขายพูดจาดี พูดเพราะ หนูก็จะรู้สึกสบายใจที่จะซื้อกับร้านนี้ต่อไปเรื่อย ๆ หรือจำเมนูที่เราสั่งได้</u> เพราะหนูจะชอบสั่งพิเศษ ไม่เอานั่นเอานี่ <u>แล้วเขาพิมพ์กลับมาก่อนที่เราจะบอก หนูก็จะรู้สึกดี มีคนใส่ใจ</u> ด้วยงานของหนูเนอะ พอได้พัก ก็อยากได้รับบริการดี ๆ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 : กุลกานต์ สุขสำราญ อายุ 25)

6.1.4 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทันที

ผู้บริโภคเลือกร้านค้าที่ต้องการเรียบร้อย จะหาทางติดต่อเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อทันทีนี้ มีความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อพวกเธอได้รับการจัดการและการบริการที่ตรงตามใจ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภครู้สึกดีจากการได้รับการตอบกลับจากร้านค้าด้วยชัดเจนและความรวดเร็ว รวมถึงการใช้ภาษาที่แสดงถึงความจริงใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

"พ่อค้าแม่ค้าตอบกลับมาไวและตอบชัดเจน ดูเหมือนเขาจริงใจที่จะตอบ ไม่ใช่ตอบ ๆ มา ๆ แล้วหายไป พี่จะรู้สึกดีเป็นพิเศษกับการได้พูดคุยกับร้านประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นร้านในไอจี เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ มีบ้างที่พี่จะทักไปในข้อความตามช้อปปี้ก่อนสั่ง เราอยากรู้ว่าเขาจะส่งยังไง ส่งของได้เมื่อไหร่ วิธีการเก็บถ้ายังไม่กินเลยต้องทำอย่างไรไม่ให้เสียรสชาติ ..."

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

6.1.5 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับประเมินหลังการใช้สินค้า

ผู้บริโภคได้รับอาหารที่มีหน้าตาสวยงาม ตรงตามที่ร้านค้าโพสต์ พร้อมอาหารที่มีรสชาติดีถูกใจ หรือการได้รับของแถม รวมถึงต้นกำเนิดของสิ่งดี ๆ ที่เกิดหลังจากได้บริโภค ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1) เกิดขึ้นจากสินค้า

ผู้บริโภครู้สึกอารมณ์ดีเมื่อได้รับประทานอาหารที่รสชาติอร่อย ถูกใจ สดใหม่ และสะอาด ซึ่งมาพร้อมการแพ็กที่ดี ทำให้อาหารที่ได้รับหน้าตาสวยงาม ไม่หกเลอะเทอะ โดยรูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะตรงตามภาพโพสต์โฆษณาของร้านค้า รวมถึงเป็นต้นเหตุที่นำไปสู่สิ่งดี ๆ หลังจากได้รับประทานอาหารเรียบร้อย ทำให้ทั้งหมดคือ ประสบการณ์ที่ดี

"ติดใจรสชาติ เจอแล้วนะร้านที่ติดใจ แต่ไกลจากคอนโดมาก ... หรือเมนูที่หากินยาก ๆ แม้ร้านจะงอแงนิดหน่อย แต่เราก็ยังซื้ออยู่ดี รสชาติดีอะไรก็แฮปปี้ไปหมดค่ะ"

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : กุลวดี ภัทรชัยยาคุปต์ อายุ 21)

“อาหารที่ได้รับ ได้รับการแพ็กมาอย่างดี อาหารตรงตามรูปภาพ กุ้ง 3 ชิ้น 5 ชิ้น ขนาดเหมือน ๆ ในรูป แค่นี้ก็รู้สึกดีแล้ว แต่เอาจริงมีเผื่อใจเอาไว้สำหรับการซื้ออาหารออนไลน์ กว่ามันจะมาถึงมือเราผ่านมากี่ถนน ถนนเมืองไทยก็ อื้ม ส่วนตัวถ้าเราไม่ตั้งความหวังแล้วได้ในสิ่งที่เกินความคาดหวัง มันก็รู้สึกดีทั้งนั้น บางร้านถ้ามีของแถมมาให้อีก มันจะเป็นอะไรที่เหนือ ๆ ความคาดหวัง ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

“ทุกครั้งที่ได้อาหารเข้าปากคือ ประสบการณ์ที่ดีอยู่แล้ว รู้สึกดีขึ้นไปอีกเมื่อเจออาหารที่อร่อย ถูกใจเราเป็นพิเศษ เราก็จะซื้อซ้ำบ่อย ๆ จริง ๆ ไม่ค่อยชอบลองร้านใหม่ ๆ นะ ชอบลองเมนูใหม่แต่รสชาติจะไม่ค่อย เจอแล้วก็ซื้อซ้ำแต่ร้านนั้นเลย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ชุตินธร สังข์มี อายุ 27)

“ก็คงเป็นเวลาได้รับอาหารที่อร่อย รสชาติถูกใจเรา ไม่มีเรื่องจุกจิกให้หงุดหงิดใจ ... เช่น แพ็กเก็จจิ้งดีทำให้อาหารไม่หกเลอะเทอะออกมาข้างนอก พริกน้ำปลาไม่รั่ว เหม็นเลอะถุง ถ้ามีช้อนส้อมมาให้เรียบร้อยจะดีมาก ขี้เกียจต้องล้างช้อนส้อม อาหารที่เรากินง่าย ๆ มื้อ ๆ เราสั่งมากินที่ออฟฟิศ ลำบาก ไม่มีช้อนส้อม ต้องไปขอยืมคนอื่น เพราะเราก็ไม่ได้เข้าออฟฟิศบ่อยอยู่แล้ว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม2563 : ภัทรานิษฐ์ นิลรัตน์ อายุ 27)

“... รู้สึกดีมาก มันสะดวกชีวิตมาก ฉันมีอะไรให้ทำอีกตั้งเยอะตั้งแยะใช่ไหมแก บางทีการออกไปซื้ออาหารกันต้องฝ่าฟันรถติด ต้องต่อคิวมาทำให้เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ... ราคาทำไมถึงถูกและสดมากขนาดนี้ ฉันก็สั่งกินต่อเรื่อย ๆ ไม่คิดจะเปลี่ยนร้านจนกว่าร้านจะเจ๊งอะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

“สั่งปูดองมากิน เห็นมันเป็นเทรนด์ ตอนแรกก็กลัวนะ จะสดหรือเปล่า มันเป็นของดองที่ดิบ ๆ แต่ก็เอาเป็นไงเป็นกัน แพงด้วย 700 กว่าบาท ลองสั่งมาดู ไม่กินได้ก็เอาไว้ถ่ายรูปพอ ... ตอนนั้นก็เลือกอยู่พักใหญ่ ๆ มีไลน์ถามเพื่อนเท่าที่จำได้ว่านางเคยโพสต์และไลน์ถามในกรุปเพื่อน ผลก็คือ โอเค ฟิน กินกับข้าวสวยร้อน ๆ เผ็ด ๆ เปรี้ยวหวานเค็มครบรส แต่ค่าส่งตอนนั้นเอาเรื่องอยู่นะ 200 กว่า รอไม่นาน สั่งล่วงหน้าไม่กี่ชั่วโมงก็ได้กินแล้ว ...

เอามาถ่ายรูปอวดด้วย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 4 มีนาคม 2563 : อาศิรา พัฒนวีรางกูล อายุ 27)

แผนภาพที่ 38 โพสต์รูปอาหารจากร้าน “hisopoodong”

ที่มา : อินสตาแกรม https://www.instagram.com/p/B4U9n8oFJEy/

“การได้เจอร้านที่รสชาตินครแท้ ๆ ข้าวยำ แกงคั่ว ข้นคลัก คลุกคลิก รสชาติจัด แบบหอมพริกไทย หรอยแรงมาก ... ในกรุงเทพก็มีหลายร้านที่รสชาติเหมือนที่บ้าน บางร้านเคยพยายามไปกินที่ร้านแต่ไปไม่ไหว ไกล ไม่มีเวลาด้วย เลยรู้สึกดี ที่สั่งออนไลน์มากินได้ แม้ค่าส่งจะสูงบ้าง แต่เทียบกับการทำให้หายคิดถึงบ้านก็โอเค”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : นฤกร มุสลิมีน อายุ 28)

“แพ็กเก็จจิ้งดี แยกมาให้ทุกอย่าง น้ำซอสราด ผักลวก มีช้อนส้อมให้มาด้วยพร้อมกิน กินเสร็จก็ทิ้งให้หมด ไม่ต้องมาคอยล้างจานชาม ฟินที่สุดแล้ว ไม่อยากแม้กระทั่งจะบริการตัวเลย เวลาได้หยุดขอข้าพเจ้านอน นอน และนอน แค่นี้ก็แฮปปี้มาก ๆ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

“การได้กินในสิ่งที่อยากกินแบบไม่ต้องพยายามอะไรมากมาย แค่นี้ก็ประทับใจที่ได้กินแบบสบาย ๆ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณัฐนรี สุวรรณน้อย อายุ 29)

“อาหารสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน พี่สั่งให้คุณย่า เพราะคุณย่าไม่สบาย พี่ไม่ได้มีเวลาอยู่ดูแลตลอด ... ซึ่งครั้งแรกถือว่า ประสบความสำเร็จดี คุณย่าชอบ ก็ยังสั่งเรื่อย ๆ ร้านนั้น ... จ่ายเพื่อสิ่งที่ดี สะดวกเพื่อคนที่เรารัก เงินหาใหม่ได้อยู่แล้ว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : ศนิญา ประคองวิทยา อายุ 31)

“อาหารที่ส่งมาแล้วหน้าตายังสวย มีผักโรย หน้าตาแบบมาดูดี ไม่ใช่สั่งกลับแล้วผักเหี่ยว ๆ ผักโรยไม่มี ราดน้ำมาเฉะ อะไรแบบนี้จะไม่ปลื้ม ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิริพรรณ วงคติ อายุ 31)

“ได้กินตามที่สั่ง รสชาติไม่แย่ ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีมะ ... มันเป็นประสบการณ์ที่ดีภายใต้ความรู้สึกไม่ดี ไม่ดีคือ เราไม่อยากทำงานอยู่ดึก ๆ ตี 2 ตี 3 อยากกลับบ้าน แต่ก็ได้กิน ได้เม้าท์มอยแปปนึงระหว่างรองานกับเพื่อนออฟฟิศ ปกติเวลางานไม่ค่อยได้คุยเล่นบรรยากาศมันไม่ใช่ แต่พอมีกับแกล้มนิดหน่อย ความบันเทิงก็บังเกิด ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 : ภัศรัญ ประสมสู่ อายุ 32)

“มันเป็นจุดกำเนิดทางอารมณ์เพื่อให้เป็นประสบการณ์ที่ดีมากกว่า พอเราได้กินอาหารอร่อย อาหารที่เราอยากกิน เราก็มีความสุข ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีในช่วงชีวิต ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : นัทธรัชต์ บุญรพีรัตน์กุล อายุ 29)

2) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภคได้รับอาหารฟรี นอกเหนือจากเมนูที่สั่งอย่างไม่คาดคิด ทำให้เกิดความรู้สึกประหลาดใจในความน่ารักของร้านค้า แม้บางครั้งจะเกิดปัญหาจากการได้รับอาหารผิดจากเมนูที่สั่ง โดยทางร้านค้ามีวิธีการจัดการ สามารถรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้วยความรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแทน

“ได้ของแถมค่ะ ตอนแรกหนูคิดว่า ร้านส่งมาให้ผิด พอถามร้าน ร้านบอกว่า แถมมาให้ลองชิม หนูก็ดีเนอะ น่ารักจัง ซื้อครั้งแรกด้วยส่วนใหญ่ หนูก็ไม่ใช่ลูกค้าประจำของร้านเขา พอเจอแบบนี้ต้องมีการซื้อซ้ำรอบสองแทบทุกครั้งเลยค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

“ถ้าที่เคยเจอคือ ส่งอาหารให้ผิด เจ้เลยทักไปหาร้านว่า ส่งให้เราผิดนะ ถ่ายรูปให้เขาดูแคปข้อความที่คุยกันให้เขาอีกรอบ ... ร้านก็ส่งมาให้ใหม่ รู้สึกร้านค้าตอบรับเราเร็วดี ไม่ถามอะไรมากมายด้วย ของส่งมาให้ใหม่ก็ได้วันนั้น แบบรวดเร็วทันใจ ... ประทับใจการแก้ปัญหานะ แต่ไม่ได้สั่งร้านนั้นอีก เพราะไม่ค่อยถูกปาก ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 7 มีนาคม 2563 : สุกัญญา เครือนิล อายุ 30)

“... มีของแถมอีก อันนี้รู้สึกเซอร์ไพรส์แบบดีใจ ได้ของแถม ของแถมก็มาแบบเต็มไม้เต็มมือนะ ไม่ใช่เท่าอิ๋มมด พี่ว่าเป็นเทคนิคที่ดีสำหรับการทำการตลาดแบบออนไลน์กับธุรกิจอาหาร ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายเมื่อได้ชิม ในเมื่อเราได้ขายเขาแล้ว เขาอาจไม่ชอบรสชาติอันที่เขาสั่ง แต่ดันมาชอบอันที่เราส่งให้ชิมฟรี ก็เกิดขึ้นได้ น้องว่าจริงไหม”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : เกษศิรินทร์ ถาวร อายุ 39)

6.1.6 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการส่งต่อความรู้สึกที่ดี

ผู้บริโภคอยากส่งต่อความรู้สึกประทับใจที่ได้จากการบริโภค แก่ครอบครัว เพื่อน และสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการโพสต์ด้วยรูปภาพหรือข้อความ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากสินค้า

หลังจากที่ผู้บริโภครับประทานเรียบร้อย พวกเธออยากแบ่งปันความรู้สึกดีผ่านการโพสต์รูปภาพอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังได้รับความรู้สึกที่เกิดจากต้นเหตุของการโพสต์รูปนี้ทำให้เป็นประสบการณ์ที่ดีอีกรูปแบบ

“คือน้องเห็นเพื่อนลงรูปกุ้งอบ ปูไข่ คือ ไข่มันแบบน่ากินมากค่ะพี่ ... ร้านของมิก ...แล้วน้องก็ลองสั่งมากินบ้าง ก็ลงรูปตามปกติ อวดเพื่อน เออ อยู่ดี ๆ คนรักเก่าทักมา บอกน่ากินสั่งร้านไหน แบบนี้ได้ไหมพี่ เขิลม้วนตัวกลิ้ง กรี๊ดร้องอยู่กับมือถือ หลังจากนั้นสั่งมาทุกวัน

ถี่ ๆ แต่เขาก็ไม่ได้ทักมาแล้วนะ ขอหามุกใหม่ก่อน แปป ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

“ปูดองค่ะ อาหารคลีน ซีฟู้ดทะเล รวมยำ โจทย์น้องคือ <u>โลกกิน เราต้องได้กินค่ะ</u> น้องก็จะบ้าซื้อหลาย ๆ ร้าน สั่งจนกว่าจะรู้สึกว่า เจอร้านอร่อย เจอร้านที่พอแล้ว หยุดได้แล้วกับเมนูนี้ <u>ลงรูปจนเพื่อนทักว่า ยังไม่เลิกกินอันนี้อีกหรอค่ะ</u>”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

แผนภาพที่ 39 โพสต์รูปภาพจากร้าน “Boxx - Seafood Delivery”

ที่มา : เฟซบุ๊ก

https://www.facebook.com/boxxdeliver/photos/pcb.1822743141200609/1822738987867691/?type=3&theater

“อาหารที่ได้รับ ได้รับการแพ็กมาอย่างดี อาหารตรงตามรูปภาพ กุ้ง 3 ชิ้น 5 ชิ้น ขนาดเหมือน ๆ ในรูป แค่นี้ก็รู้สึกดีแล้ว ... บางร้านถ้ามีของแถมมาให้อีก มันจะเป็นอะไรที่เหนือ ๆ ความคาดหวัง เราก็จะแชร์ลงไอจีสตอร์รี่ แนว ๆ น่ารักเนอะร้านนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

“... เมนูไหนสภาพมาสวย ถ่ายรูปได้ ก็จะแฮปปี้เพิ่มไปอีก เพราะเราสั่งตามเทร็นด์ก็เพื่อจะได้เอามาถ่ายรูปไง อวดลงไอจีได้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

2) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภคมีความสุขจากการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ เป็นเพราะส่วนหนึ่งเกิดจากการได้พบร้านที่ดีและมีอาหารที่ตรงตามความต้องการ โดยมีการแบ่งปันเรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียของตัวเอง

“... ในห้องประชุม ... ไถ่ฟี้ดเฟซบุ๊กดู เจอรุ่นพี่ที่คณะ เขาทำงานอยู่ยูเอ็นเอชซีอาร์ (UNHCR) เขาโพสต์ขอความช่วยเหลือให้แนะนำร้านอาหารมุสลิมแท้ ๆ ให้เด็ก ๆ ชาวซีเรีย ฉันเลยลองเสิร์ชหาข้อมูลร้านจากกูเกิ้ล แล้วเอาชื่อร้านไปเสิร์ชต่อในไลน์แมน แต่ร้านไม่มีในระบบ เลยเรียกไลน์แมนไปรับของแทน ... กดสั่งเสร็จ ฟีลนางงามมงลง เหมือนทำภารกิจสำเร็จ ... ก็ติดต่อร้านผ่านแช็ตเฟซ โอนเงินเรียบร้อย ที่ร้านก็ถามทำไมสั่งเยอะ ฉันก็บอกนี่นะแบบนี่ๆ เขาก็แถมให้ด้วย น่ารักมาก ก. ไก่ ล้านตัว ... ผ่านไปซักพัก พี่เค้าถ่ายรูปมาให้เป็นภาพน้อง ๆ ยิ้ม กำลังกินของที่เราซื้อไปให้ มันมีความสุขอย่างบอกไม่ถูก ... ฉันมีโพสต์ระดมทุนไปเลี้ยงน้องอีกมื้อ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิรประภา แก่นดี อายุ 27)

6.2 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

6.2.1 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับประเมินหลังการใช้สินค้า

ผู้บริโภครู้สึกไม่ประทับใจและหงุดหงิดเวลาได้รับอาหารที่มีรสชาติไม่อร่อย อาหารหกเลอะเทอะเนื่องจากการแพ็กมาไม่ดี รูปร่างหน้าตาอาหารไม่ตรงตามรูปภาพที่ร้านค้าโพสต์ การผิดเวลานัด

หมาย การได้รับเมนูอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง มีปัญหาด้านการสื่อสารกับพนักงานส่งอาหาร รวมถึงเป็นต้นเหตุให้เกิดอารมณ์ไม่ดีตลอดทั้งวัน ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากสินค้า

แม้ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจในผลที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าที่ไม่เคยรับประทานมาก่อนและการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น อาหารไม่อร่อย อาหารที่ได้รับหน้าตาไม่สวยงามเพราะเกิดจากการขนส่ง ปริมาณส่วนผสมไม่เท่ากับที่โฆษณา เป็นต้น

“ถ้าตัดเรื่องการบริการออกไปก่อนคือ <u>อาหารที่ได้มาอืด หน้าตาบูดเบี้ยว</u> พอมันสั่งผ่านออนไลน์ รสชาติมันจะดรอปกว่าการที่ไปนั่งกินที่ร้านอยู่แล้ว หนูรู้ เข้าใจ จึงค่อนข้างทำใจเผื่อไว้ แต่นะ <u>มันก็จะแว็บปรี๊ดขึ้นมาทันทีค่ะ เวลาได้รับของเละ ๆ</u> ... ถ้าหน้าตาพอรับได้แต่ได้แบบเย็น สั่งบะหมี่ชายสี่แต่ได้บะหมี่เย็นฮะจิบัง มันก็ไม่ใช่ มันก็ต้องกินร้อน ๆ อุ่นยังไงให้บะหมี่ไม่อืด ก็จะหาวิธีอุ่นเอาเอง อุ่นแบบไหนให้รสชาติไม่เสีย ... ถามที่ร้านก็มี ให้เขาแนะนำให้ค่ะ”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : อุบลรัตน์ จักรวาลวงศ์ อายุ 22)

“<u>สั่งมาแล้วไม่อร่อย ลิ้นติดรสชาติความไม่อร่อย</u> ถือเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีปะ เค็มโดด <u>ติดอยู่ที่ลิ้นยากที่จะลืมเลือนจริง</u> ๆ ร้านนั้นเขาเปิดร้านมาได้ยังไงนะ เขาเพิ่งพลาดหรือรสชาติเราเข้าไม่ถึงเขา”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 4 มีนาคม 2563 : อาศิรา พัฒนวีรางกูล อายุ 27)

“<u>แพ็กมาไม่ดี ทำให้เวลาส่งแล้วมันก็เละ</u> บางร้านถุงบางเกินไป ใส่แกงร้อน ๆ ก็ทำให้ถุงเหี่ยว เสียดสีนิดหน่อยก็เหมือนแกงซึม ๆ มือไปโดนก็เลอะ ถ้าเป็นแกงกะทิ หรือผัดมัน ๆ ล้างยาก เผ็ดติดมืออีก ...ปกติพี่ชอบถ่ายรูปอาหาร พอเป็นแบบนี้ <u>รู้สึกเฟล</u> ที่หน้าตาอาหารไม่สวย ถ่ายรูปลงโซเชียลไม่ได้ มือก็เลอะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : นฤกร มุสลิมีน อายุ 28)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“รูปภาพที่โพสต์สวยแต่ของที่ได้มาไม่เหมือนในรูป ไม่เหมือนคือ มีหมูชิ้นเล็ก ๆ 3 ชิ้น กับในรูปที่สไลด์มาสวย หรือค่อนข้างโกรธมากเวลาแพ็คของมาไม่ดี แล้วกล่องบุบเหมือนผ่านการสู้รบมา ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

“อาหารไม่อร่อย เละเทะเลอะกล่องที่ใส่มาอีก ตอนนั้นพี่สั่งมากินกับที่บริษัท ดึกแล้ว เลยสั่งกระเพราของร้านดังร้านนึงมา กล่องมันบุบเละเทะ พี่เห็นตอนที่เราเอาออกจากถุงและกระจายแจกกันแล้ว เลยไม่รู้จะติดต่อแกร็บไปยังไงดี เพราะถ้าถามว่า กินได้ไหมฟังก์ชันมันยังได้แต่เพียงหน้าตามันไม่สวย เวลาเจออะไรพวกนี้จะนอยด์ รู้สึกวันนั้นนอยด์ไปทั้งวัน”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 2 มีนาคม 2563 : จิตหนึ่ง เหล่าฤชุพงศ์ อายุ 30)

“เลื่อนเจอร้านในไอจี มันขึ้นเป็นโฆษณามา เจ้เลยลองกดเข้าไปดู แต่ไม่ได้ซื้อร้านนั้นนะ เลื่อนดูไปเรื่อย ๆ แล้วไปตัดสินใจลองซื้อร้านอื่นแทน แต่ไม่ชอบอาหารที่ได้มันเซ็งแล้วอะ เลยเลิกซื้ออาหารทางออไลน์ไปพักนึง แล้วก็กลับมาลองซื้อใหม่แต่ลองเปลี่ยนเมนูแทน คิดว่า ผิดที่เราสั่งเมนูแบบนั้นมา อาหารเลยเซ็ง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 7 มีนาคม 2563 : สุกัญญา เครือนิล อายุ 30)

“พวกกล่องบุบบี้ อันนี้จะโกรธมาก เคยปฏิเสธออร์เดอร์ด้วย แค่เขายื่นให้ก็เห็นแล้ววางมันเละ พี่ก็ยืนเถียงตรงนั้นเลยว่า ทำไมมันเละแบบนี้ ไม่รับหรอกนะ ไม่จ่ายเงินด้วย ตอนนั้นใช้เงินสดพอดี ก็ปฏิเสธไป คนส่งก็หัวเสียใส่พี่ พี่ก็บอกมันไม่ใช่ความผิดพี่นะ หรือเป็นความผิดร้านงั้นหรอ พี่คิดว่ามันไม่ได้ออกมาเละตั้งแต่ออกจากร้านหรอกนะ ทำแบบนี้ไม่น่ารักเลย จัดไปยาว ๆ ไม่รู้คนส่งรำคาญพี่หรือเปล่า เลยส่ายหัวแล้วเดินจากไป ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิริพรรณ วงคติ อายุ 31)

“จะเกิดเหตุการณ์แบบนี้กับร้านที่พี่ตัดสินใจซื้อจากเห็นโฆษณา เห็นบ่อย ๆ เด้งถี่มาก จนห้ามใจกับรูปไม่ไหว ก็จะลองสั่งมากินดู ผลลัพธ์เฟลทุกครั้ง ไม่อร่อย ครั้งหลัง ๆ จะห้ามใจให้มากที่สุด ขนาดเข้าไปดูรีวิวในร้านก่อนสั่งซื้อด้วยนะ คงไม่ถูกปากเราจริง ๆ พี่คงกินรสชาติประหลาดกว่าชาวบ้าน ... มันปูกระปุก สั่งลองหลายร้าน ไม่เจอร้านที่ใช่ เลิกสั่งเลย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 3 มีนาคม 2563 : สิโนบล สายเพ็ชร อายุ 32)

2) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภครู้สึกโกรธ หงุดหงิด และไม่พึงพอใจมาก โดยเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น พนักงานส่งอาหารพูดไม่สุภาพ แสดงกิริยาไม่เรียบร้อย หรือทำงานผิดพลาด ร้านค้ามีวิธีการแก้ปัญหาที่ไม่ดีและไม่จริงใจ ร้านค้าผิดนัดเวลาตามที่แจ้งก่อนหน้า เป็นต้น

"หงุดหงิดทุกครั้งที่ต้องทะเลาะกับคนส่งค่ะ สั่งเสร็จหนูก็วางมือถือ ไปทำอย่างอื่น แต่จะพิมพ์บอกว่าให้ฝากนิติไว้ ตัดเงินผ่านบัตรนะ แต่คนส่งก็ชอบโทรมาและโวยวายคุยไม่รู้เรื่อง ให้เราลงไปเอา หรือหนูปักหมุดชัดเจน มันเป็นคอนโด ที่ตั้งก็ติดบีทีเอสเลย คนส่งบางคนดูไม่เป็นหรือยังไง สอบถามทางนานมาก ถามแล้วถามอีก วุ่นวาย แล้วหนูก็ไม่ค่อยรู้จักทาง

"เกลียดการไม่รู้ ไม่มั่นใจ แล้วไม่ถาม ไม่พูดคุยกัน น้องจ่ายเงินให้บริการส่งด้วยราคาที่พอ ๆ กับอาหาร พอได้รับของ กลับไปของที่ไม่เป็นไปตามที่สั่ง เช่น บอกไม่ใส่หอมแดงซอย แล้วหอมแดงซอยเป็นอะไรที่บาง เล็กมาก เขี่ยลำบาก พอจำใจกินก็หงุดหงิดไปกินไป นอยด์มากค่ะพี่เจอแบบนี้"

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 12 มีนาคม 2563 : เพียงดาว เจียกภาพร อายุ 21)

"เวลาจัดส่งไม่เป็นตามที่แจ้งค่ะ เราพยายามเลือกวันที่เราอยู่นิ่งกับที่ที่สุด เพราะกันปัญหาเรื่องพวกนี้ แต่ก็มักจะเกิดขึ้นบ่อย ๆ กับร้านที่เราดีลตรงเอง ถ้าไม่มาก่อนเวลานัด ก็มาช้าไปเลย รู้สึกหงุดหงิดทุกครั้ง แต่ก็ยังสั่งเพราะเมนูมันหากินยากและติดใจรสชาติแบบนั้นไปแล้วค่ะ"

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : กุลวดี ภัทรชัยยาคุปต์ อายุ 21)

"นัดเวลาแล้วไม่ตรงตามนัด ขอเลื่อนไปเรื่อย ๆ หงุดหงิดมากค่ะ เพราะหนูเสียค่าส่งค่าอาหารตามปกติ แพงกว่าปกติด้วยซ้ำ แต่ได้รับบริการที่แย่ จริงอยู่ที่หนูอยู่บ้านทั้งวัน แต่อุตส่าสั่งอาหารไว้ก่อน แพลนไว้ให้ได้กินอาหารตามเวลานั้น ..."

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

"เลิกใช้เก็ทค่ะ เพราะร้านปิดไปแล้วแต่ยังขึ้นในระบบ ตอนนั้นพนักงานก็ช่วยวนหาร้านหลายนาทีอยู่ หนูหิวมากด้วย เพิ่งบินกลับมาจากรูทไกล ๆ เลยอารมณ์เสียสุด ๆ ... หนูอีเมลไปคอมเพลน ก็ไม่ได้อะไรกลับมานอกจากการตอบรับจากออร์โต้รีพลาย ขอโทษ จะ

ปรับปรุงระบบ แค่เท่านั้น เลยขอบายกับแอปนี้ค่ะ ค่าส่งถูกกว่าแกร็บจริง แต่ถ้าต้องมาเจออะไรแบบนี้ มันไม่ใช่สาระสำคัญเลยค่ะ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 : กุลกานต์ สุขสำราญ อายุ 25)

“เคยเจอร้านปิดแต่ดันออร์เดอร์ได้ ไม่รู้จะสงสารตัวเองหรือคนส่ง ไอเราก็รอ รอนานมาก ไม่ใช่ครั้งเดียวนะ เคยเจอแบบนี้มาสามสี่รอบ กับแอปคิขุกินไม้ไผ่ สีเขียวก็เคยเจอแต่ครั้งเดียวมั้ง รออาหารจากร้านนานไม่ว่า เพราะเรารู้ตัวไง ว่าเราสั่งร้านไหนไป มันจะรอนานขนาดไหน ... มีแบบโป๊ะด้วย คนส่งโทรมาบอกร้านมันปิดไปแล้ว เราก็บอกไม่ เพิ่งเห็นเพื่อนกินอยู่เลย เถียงกันซักพักเลยแหละ สุดท้าย ไปเสิร์ชกูเกิ้ล สาขานั้นมันปิดไปแล้ว เงิบสิจ๊ะ เถียงแบบเหวี่ยงมาก ดันลืมดูที่เรากดสาขาไหน แต่เกทมะ ถ้าร้านปิดแล้ว ควรอัพเดทในระบบหรือเปล่า สรุปเราผิดหรือใครผิดเรื่องนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 : ดาริญ รัชตะกุลธำรง อายุ 26)

“นี่เลย ปูแป้นดองน้ำปลา ร้านก็จะโพสต์บอกมีของกี่กล่อง ราคาเท่าไหร่ สั่งได้ทางไหน เราก็รีบไลน์ไปจอง เขาจะไม่ให้โอนเงินก่อนนะ เพราะเราพยายามจะโอนเงินให้เขาก่อน หลังจากเจอเหตุการณ์โดนเท ทั้ง ๆ ที่รอจนวันรุ่งขึ้นได้ของแล้วอะ มาโดนเทล่วงหน้าบอกของไม่พอ เราเลยแบบ ไหนบอกว่ามีเท่านี้ ก็เช็กลิสจากคนที่ทักสิ ไม่ใช่ให้รอคอยอย่างมีความหวัง ... น่าจะล่วงหน้า 3 วันนะ ... มันเสียความรู้สึกมาก โกรธมาก ร้านแค่บอกขอโทษเท่านั้น ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 : วริศรา วัฒนนิเวศ อายุ 27)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“เกลียดการที่โทรเข้าคอลเซนเตอร์แล้วพนักงานโยนไปมา เคยได้อาหารมาผิดอีกเหมือนกัน เมนูเดียวกันด้วยนะ เหมือนฟ้าแกล้ง แต่คนละร้าน คนละแอป ครั้งนี้เราสั่งกับแอปน้องหลินฮุยสุดน่ารัก เวลาเราได้ของ เราจะเปิดเช็กทันทีว่า ของที่สั่งได้ครบไหม มีอะไรผิดบ้างไหม จะไม่ค่อยตัดบัตรนะ ใช้เงินสด แน่นอนจะได้ยังไม่ยื่นเงินให้ แล้วเราก็ถามพนักงานส่งว่าไม่ได้เช็กหรอ อาหารผิด เราสั่งกระเพราหมูสับไข่ดาวไม่สุก แต่ได้หมูซีอิ้วมา พี่ที่ส่งโบยบอกเขาแค่รับมา สงสัยร้านทำให้ผิด แล้วทำหน้าแบบรีบ ๆ จ่ายเงินฉันมาแล้วไปเคลียร์กับคอลเซนเตอร์สิ ฉันมีหน้าที่ส่งเท่านั้น ... พอเราโทรไปเคลม คอลเซนเตอร์โยนไปมา บอกจะติดต่อทีมนี้ให้รับเรื่องนี้โดยเฉพาะ แล้วเราก็ต้องเล่าปัญหาให้ฟังใหม่ตั้งแต่ต้น ย้ำ 4 คนในตอนนั้น ที่เราพูดเรื่องเดิม ๆ ในใจพนักงานคงแบบกระเพราหมูสับเคลมขนาดนี้ถ้ากุ้งแม่น้ำเจ็ดสีจะเคลมขนาดไหน แต่เข้าใจเราใช่ป่าว เราสั่งเมนูนี้ เราจ่ายเงินตามกติกาทุกอย่าง น้อง

หมีต้องรับผิดชอบ ... ใช้เวลาหลายชั่วโมงกับแค่อาหารกล่องเดียว บอกเลยว่า หงุดหงิดมาก ถึงมากที่สุด ... ”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

“ลืมเอาอุปกรณ์การกินมาให้ อย่างที่บอก เรายอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ค่าอาหารโดนบวกแพงกว่าปกติ ค่าส่งด้วย ในเมื่อเราเสียเงินจ่ายค่าความสะดวกสบายแล้ว ร้านค้าก็ควรจะต้องเตรียมให้ หรือแกร็บควรจะระมัดระวังเรื่องนี้ ... ค่อนข้างหงุดหงิด เวลาพิมย้ำขอไป แต่ไม่ได้มา ... ก็ให้ดาว และพิมพ์ฟี้ดแบ็กทุกครั้งที่เจอเรื่องแบบนี้ ... ร้านไอจีเราจะไม่ค่อย เพราะเราสั่งมากินที่บ้าน สั่งหลายอย่าง เอนจอยกับมันก็เอาใส่จานใส่อะไรอยู่แล้ว”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 1 มีนาคม 2563 : ภัทรานิษฐ์ นิลรัตน์ อายุ 27)

“พูดจาไม่ดี บางคนโทรมาถามทาง เราก็พยายามอธิบาย แต่ดันพูดเสียงเหวี่ยง ๆ ใส่ เราก็จะรู้ดสึกว่า เห้ย นี่ยูขายบริการนะ เรายอมเสียเงินให้ ทำไมทำแบบนี้ เราต้องง้อเขาหรือเขาต้องง้อเรากันแน่ ...”

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ภัททิญา ธนาพล อายุ 28)

“ตอบช้า ไม่หางเสียง เราว่า การพิมพ์มันต้องใช้คำที่คิดมาเยอะ ๆ หน่อย มันไม่รู้น้ำเสียงว่ายังไง การสะกดคำ การใช้วรรณยุกต์ต่าง ๆ เราไม่ได้มองว่า มันต้องสะกดถูกตามราชบัณฑิตหรืออะไร แต่มันควรเป็นสากล อ่านแล้วเข้าใจมู้ดโทนของเสียงได้ ส่วนใหญ่เกิดกับการที่เราทักร้านที่เราคิดว่า เป็นเจ้าของร้านตอบ ทักไปหาร้านโดยตรง เราจะหวังสูงมากกับการโต้ตอบบทสนทนานี้ บางทีเราเจอพูดจาไม่ดี ไม่มีหางเสียง เราก็ไม่ซื้อร้านนั้นนะ ถือว่าเราเอาเงินมาให้ แต่พูดจาไม่น่ารักไม่เพราะ ไม่อยากขายหรือเปล่า ยังไง”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : ธนิชกาญจน์ ภูภัทรกิจ อายุ 28)

“คนส่งไม่แจ้งหลักฐานค่าใช้จ่ายส่วนเกิน พยายามเข้าใจว่า เคสบางเคสมันแจ้งไม่ได้ เช่น พวกค่าจอดรถ บางทีโดนไป 50 แล้วพี่จะเช็กยังไง ถ้าไม่เคยไปที่ร้านนั้นมาก่อน ดังนั้นร้านควรโทรหาก่อนแจ้งค่าใช้จ่ายส่วนเกินให้รู้ก่อน ให้ลูกค้าเป็นคนตัดสินใจ และถ้าพี่โอเคก็ต้องเก็บหลักฐานที่ยูจ่ายเงินออกไปด้วย ... มีอันนึงแอปสีชมพู ถ้าน้องเจอโพสต์พี่ ยาว ๆ พี่ไม่เคยโพสต์แบบนั้นเลยนะ โกรธมากจริง ๆ ไม่ใช่ความผิดลูกค้า ปัญหาตอนนั้นที่เราไม่พอใจคือ การแก้ปัญหาของทีมฟู้ดแพนด้า ... สั่งโปร 1 แถม 1 มา แต่ได้อาหารมาแค่กล่องเดียว

พี่ก็ให้น้องติดต่อ โดนคุย โยนไปมาหลายคน เราต้องการให้เขาส่งอีกกล่องมาให้ แต่กลับแก้ปัญหาให้ด้วยการให้เวาเชอร์ แต่มีคอนดิชันให้ซื้อขั้นต่ำ 150 บาทจะได้ดิสเคาท์ 75 บาท อิหยังวะ โกรธปรี๊ดเลย ใช่ความผิดลูกค้าหรอที่ได้อาหารไม่ครบ แล้วนางก็หายไป พี่กับแพรก็หาทางติดต่อกลับไปใหม่ พนักงานคนใหม่ดันเถียงกลับมาว่า ไม่มีนโยบายให้พนักงานส่งเปิดดูสินค้าก่อนเนื่องจากสุขอนามัย อะไรแบบนี้ และบริษัทไม่มีนโยบายรีฟันหรือรีออร์เดอร์ให้ลูกค้า ไม่ยอมสิ ต้องเอาเรื่องให้ถึงที่สุด เพราะไหน ๆ ก็เสียเวลาคุยมาชั่วโมงกว่าแล้ว ไม่ใช่ความผิดเรา พี่ก็ติดต่อไปอีก เปลี่ยนคนติดต่อ จนสุดท้ายลงเอยที่ตกลงว่า จะรีฟันให้ ซึ่งเงินเข้า 2 อาทิตย์หลังจากนั้นนะ ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ธันยพร สุปการ อายุ 29)

“ตอนนั้นอยากกินข้าวเหนียวหมูทอด เลยสั่งมาส่งที่บ้านคือ เรารู้เส้นทางไง แต่ตอนนั้นไลน์แมนใช้เวลานานมาก นานแบบคุณมึงไปซื้อถึงไหน จริง ๆ เราก็เคยเดินไปซื้อกินเองประจำ แต่มันร้อน ขี้เกียจด้วย และดูการเอสทิเมตเวลาตั้งแต่แรกแล้ว ว่ามันจะ 15 นาทีนะ เลยไม่รู้ว่า คนส่งเขาอู้หรือเปล่า พอมาส่งก็คือ ถามทางเราตลอดเวลา ทั้ง ๆ ที่เราก็ปักหมุดเอาไว้แล้ว รอบแรกอธิบายให้ แต่มีโทรมาอีกหลายรอบ โคตรหงุดหงิดเลยครั้งนั้น ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 มีนาคม 2563 : นัทธรัชต์ บุญรพีรัตน์กุล อายุ 29)

“ร้านทำเมนูให้ผิด และพนักงานก็ไม่ได้เช็กของ ต้องโทรไปคอลเซนเตอร์ เล่าเรื่องหลายคนมาก กว่าจะจบ โยนไปให้อีกคน อีกคน และอีกคน มันน่าเบื่อมาก หงุดหงิด เราก็ไม่อยากโทษแค่คนส่งของเพราะบางร้าน เขาแค่ไปรับมาให้เรา เราสั่งกับระบบที่ลิ้งก์ไปที่ร้านเลย ดังนั้นมันผิดที่การเมนเทนระบบไม่ให้มันแอเร่อบ่อยขนาดนี้ ... สั่งเท็กซัส อยากกินบิสกิตมากตอนนั้น ตัดเงินแต่ไม่ได้ของมา พนักงานบอกมันไม่มีในระบบ ดูจากบิลได้ งงไปเลยตอนนั้น แต่ในแอปตัดเงินเรา สุดท้ายก็ได้เงินจากแกร็บคืน แต่ก็ผ่านไป 3 วัน กับเงินไม่กี่สิบบาท เข็ดไปซักพัก ซักพักคือ 10 วัน ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 มีนาคม 2563 : วิเวียน ไชยเลิศ อายุ 29)

“... พี่ก็ยืนเถียงตรงนั้นเลยว่า ทำไมมันเละแบบนี้ ไม่รับหรอกนะ ไม่จ่ายเงินด้วย ตอนนั้นใช้เงินสดพอดี ก็ปฏิเสธไป คนส่งก็หัวเสียใส่พี่ พี่ก็บอกมันไม่ใช่ความผิดพี่นะ หรือเป็นความผิดร้านงั้นหรอ พี่คิดว่ามันไม่ได้ออกมาเละตั้งแต่ออกจากร้านหรอกนะ ทำแบบนี้ไม่น่ารักเลย จัดไปยาว ๆ ไม่รู้คนส่งรำคาญพี่หรือเปล่า เลยส่ายหัวแล้วเดินจากไป ... ก็

คอมเพลนในแอปต่อ ยังคงโกรธอยู่ ทำให้เสียเวลา ต้องสั่งร้านใหม่ แต่พี่ไม่สั่งร้านเดิมนะ กลัวมันมาเละอีก เปลี่ยนเมนูกินไปเลย”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ศิริพรรณ วงคติ อายุ 31)

“แรก ๆ เจอพนักงานพูดจาไม่รู้เรื่อง กดไม่เป็น เราก็ไม่รู้ไง เพราะมันเป็นการใช้งานระบบฝั่งเขา เราจะช่วยยังไง แต่ที่อารมณ์เสียสุดคือ อ้างว่ามาส่งให้ข้างบนไม่ได้ ให้เราลงไปรับ ลงไปไม่ใช่แค่ใต้ตึกแต่ลงไปถึงริมถนน ไม่ก็ขอเก็บเงินเพิ่ม จอดรถเสียตัง เราก็บอกจอดแค่นี้ไม่เสียเงิน ตบตีเรื่องนี้บ่อยมาก... เรื่องไม่ขึ้นมาส่งของ นางอ้างว่า ไม่มีนโยบายนี้ เอาสิ เคสนึงเราถึงขั้นโทรไปหาคอลเซนเตอร์ ถามเลยว่า ไม่มีบริการส่งของที่บนตึกหรอ เขาก็บอกไม่มีก็ขอโทษเรากลับมา เราทำได้ก็แค่ให้ดาวน้อย ๆ มีอีกครั้งตอนนั้นสั่งแมคโดนัลมากิน นางให้เราเดินไปเอาริมถนนข้าง ๆ ตึก เพราะต้องรีบไปส่งของอีกที่ต่อ โทรหาเราก่อนที่เขาจะถึงด้วยนะ ให้เราลงไปรอ ตอนนั้นเบลอ ทำตามทุกอย่าง พอตั้งสติได้ก็โทรไปคอมเพลนพนักงานคนนั้น ทำไมรับออร์เดอร์เราแล้วถึงรับออร์เดอร์อื่นได้ด้วยหรอ มันไม่น่ารักเลยทำแบบนี้”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 : ภัศรัญ ประสมสู่ อายุ 32)

“นัดเวลาแล้วไม่มาตามนัด อันนี้พี่โกรธมาก แย่มาก ยากที่จะควบคุมด้วยเรื่องนี้ ถ้าเป็นพวกแอปก็ได้แค่คอมเพลน ให้ดาวกลับไป หรืออย่างมากก็ส่งอีเมลฟี้ดแบ็ก แต่ถ้าร้านค้า ก็จะพิมพ์กลับไปหา พีค ๆ คือ การสั่งแซมมอน ไปไหนไม่ได้เลย ได้แต่รอที่คอนโดเพราะมันเป็นของสด จะฝากนิติก็ไม่ได้ เลื่อนไม่กี่นาทีจะไม่ว่า แต่เลื่อนเป็นหลาย ๆ ชั่วโมง ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

6.2.2 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการบอกต่อข้อความในด้านลบ

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งนี้ ทำให้มีการบอกเล่าเรื่องราวความไม่ประทับใจให้แก่ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน รวมถึงช่องทางการสื่อสารของร้านค้าทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภคได้รับการแก้ปัญหาที่ไม่ดีจากร้านค้าและ/หรือการที่ร้านค้าผิดเวลานัดส่งอาหารจากเดิมที่ได้ตกลงกัน ทำให้ผู้บริโภคโกรธและอารมณ์ไม่ดีจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

"... ถ้าทนไม่ไหวจริง ๆ จะพิมพ์คอมเพลนยาว ๆ ให้ดาวดวงสองดวง ซึ่งหนูก็รู้นะว่าจะไม่ได้รับอะไรกลับมา แต่ก็ทำค่ะ"

(สนทนากลุ่ม วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 : ณิชา ศิริพัฒนสารกิจ อายุ 21)

"... จะถ่ายรูปส่งไปที่ร้าน ไม่ก็แย่มากลงไอจีตัวเองเลย ... ทั้งหมดผ่านแอปก็ทำแบบเดียวกันเสิร์ชหาร้านจนเจออะ"

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ปทิตตา อัศววิชัย อายุ 28)

"นัดเวลาแล้วไม่ตรงตามนัด ... แน่นอนว่า ไม่มีซ้ำสองและจะบ่นให้เพื่อนในไลน์ฟังด้วยค่ะ"

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 8 มีนาคม 2563 : พิมพ์ปวีณ์ ไพรหิรัญ อายุ 22)

"เกลียดการที่โทรเข้าคอลเซนเตอร์แล้วพนักงานโยนไปมา ... ใช้เวลาหลายชั่วโมงกับแค่อาหารกล่องเดียว บอกเลยว่า หงุดหงิดมากถึงมากที่สุด ด่าให้เพื่อนฟังทุกครั้งที่มีคนใช้แอปนี้เลย ..."

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 : เวธนี คงปลื้มจิตต์ อายุ 27)

"... การแก้ปัญหาของทีมฟู้ดแพนด้า ... พี่โพสต์ในเฟซ แคปหลักฐานทุกอย่าง อยากแชร์ให้เพื่อนรู้ถึงการตอบรับที่ได้รับจากแบรนด์ใหญ่ขนาดนี้ ..."

(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 : ธันยพร สุปการ อายุ 29)

"นัดเวลาแล้วไม่มาตามนัด อันนี้พี่โกรธมาก แย่มาก ... ถ้าเป็นพวกแอปก็ได้แค่คอมเพลนให้ดาวกลับไป หรืออย่างมากก็ส่งอีเมลฟี้ดแบ็ก แต่ถ้าร้านค้า ก็จะพิมพ์กลับไปหา ... บ่นให้สามีฟัง ทำแค่นั้น เหนื่อย เจอหลายเรื่องมาทั้งวัน มาเจออะไรแย่ ๆ แบบนี้อีก"

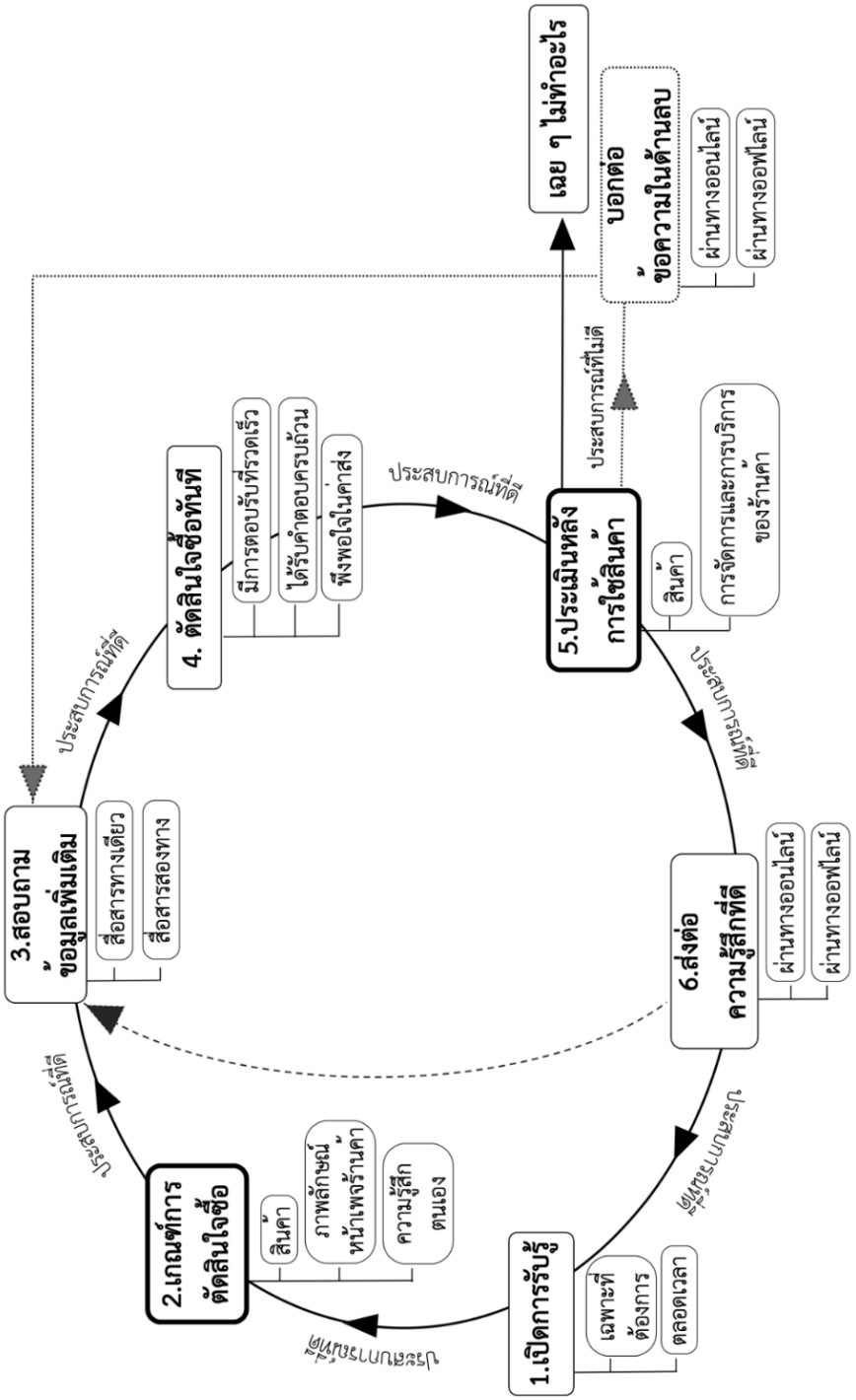
(สัมภาษณ์เชิงลึก วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 : ฤดีรัตน์ ดีสวัสดิ์ อายุ 34)

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้ออาหารทางออนไลน์จะมีความเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เริ่มตั้งแต่เปิดการรับรู้ ใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ สอบถามข้อมูล ตัดสินใจซื้อทันที ประเมิน และส่งต่อความรู้สึกที่ดี โดยเฉพาะช่วงเหตุการณ์ของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อและการประเมิน มีความเกี่ยวข้องมากเป็นพิเศษทั้งในแง่ของสินค้า การจัดการและการบริการ ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการ

ซื้ออาหารทางออนไลน์จะมีความเกี่ยวข้องเพียงขั้นตอนการประเมินและการบอกต่อในด้านลบเท่านั้น จากที่กล่าวทั้งหมดข้างต้นสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพได้ตามแผนภาพที่ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 40 แผนภาพแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี



6.1 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

6.1.1 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดการรับรู้

เมื่อผู้บริโภคเปิดการรับรู้ ทั้งจากเปิดเฉพาะที่ต้องการซื้อสินค้าและเปิดตลอดเวลา โดยการเปิดการรับรู้นี้ มีเรื่องราวต่าง ๆ เกิดขึ้น สร้างความรู้สึกประทับใจจนกลายมาเป็นประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากสินค้า

1) เกิดขึ้นจากสินค้า

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ ชื่นชอบ และรู้สึกดีกับการได้รับรู้เมื่อเห็นหน้าตาอาหารที่ดูน่ารับประทาน รวมถึงองค์ประกอบรอบข้าง ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข และกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีคือ การได้ใช้เวลาอยู่กับคนรอบตัวในการเลือกเมนูอาหารด้วยกัน

6.1.2 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีความสุข เมื่อค้นพบสิ่งที่ดึงดูดใจ กลายมาเป็นประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสามารถนำเสนอเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากสินค้าและประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากสินค้า

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีความสุขและอบอุ่นใจ เมื่อได้พบเมนูอาหารที่ไม่ได้กินมานานและเมนูอาหารสูตรพิเศษของแต่ละตระกูล

2) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานในเมนูอาหารที่อยากรับประทาน โดยการสั่งอาหารทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ชีวิต เพราะความสะดวกสบาย ทั้งในเรื่องการเลือกและสั่งซื้อสินค้าที่สามารถเลือกเปรียบเทียบเมนูอาหารจากร้านหลายร้านและการสั่งอาหารพร้อม ๆ กันจากร้านหลายร้าน ณ ขณะนั้น เช่นกัน หรือผู้บริโภคไม่ต้องฝ่าฝันกับการจราจรที่ติดขัด อากาศที่ร้อน รวมถึงการได้รับโปรโมชันหรือข้อเสนอมากมาย ที่แต่ละร้านค้าแข่งกันจัดทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น โปรโมชันส่งฟรี ดังที่กล่าวไปข้างต้นล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีในการซื้ออาหารทางออนไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6.1.3 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

เมื่อผู้บริโภคสนใจร้านใดร้านหนึ่ง จึงเลือกติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับร้านค้าโดยตรง และร้านค้าได้ให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อได้พูดคุยกับร้านค้าที่ตอบด้วยภาษาที่มีความไพเราะ และการให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของแต่ละลูกค้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเป็นพิเศษ และกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีในท้ายที่สุด

6.1.4 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทันที

ผู้บริโภคเลือกร้านค้าที่ต้องการเรียบร้อย จะหาทางติดต่อเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อทันทีนี้ มีความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อพวกเธอได้รับการจัดการและการบริการที่ตรงตามใจ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภครู้สึกดีจากการได้รับการตอบกลับจากร้านค้าด้วยชัดเจนและความรวดเร็ว รวมถึงการใช้ภาษาที่แสดงถึงความจริงใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

6.1.5 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับประเมินหลังการใช้ สินค้า

ผู้บริโภคได้รับอาหารที่มีหน้าตาสวยงาม ตรงตามที่ร้านค้าโพสต์ พร้อมอาหารที่มีรสชาติดี ถูกใจ หรือการได้รับของแถม รวมถึงต้นกำเนิดของสิ่งดี ๆ ที่เกิดหลังจากได้บริโภค ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากสินค้า

ผู้บริโภครู้สึกอารมณ์ดีเมื่อได้รับประทานอาหารที่รสชาติอร่อย ถูกใจ สดใหม่ และสะอาด ซึ่งมาพร้อมการแพ็กที่ดี ทำให้อาหารที่ได้รับหน้าตาสวยงาม ไม่หกเลอะเทอะ โดยรูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะตรงตามภาพโพสต์โฆษณาของร้านค้า รวมถึงเป็นต้นเหตุที่นำไปสู่สิ่งดี ๆ หลังจากได้รับประทานอาหารเรียบร้อย ทำให้ทั้งหมดคือประสบการณ์ที่ดี

2) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภคได้รับอาหารฟรี นอกเหนือจากเมนูที่สั่งอย่างไม่คาดคิด ทำให้เกิดความรู้สึกประหลาดใจในความน่ารักของร้านค้า แม้บางครั้งจะเกิดปัญหาจากการได้รับอาหาร

ผิดจากเมนูที่สั่ง โดยทางร้านค้ามีวิธีการจัดการ สามารถรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้วยความรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแทน

6.1.6 ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการส่งต่อความรู้สึกที่ดี

ผู้บริโภคอยากส่งต่อความรู้สึกประทับใจที่ได้จากการบริโภค แก่ครอบครัว เพื่อน และสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการโพสต์ด้วยรูปภาพหรือข้อความ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากสินค้า

หลังจากที่ผู้บริโภครับประทานเรียบร้อย พวกเธออยากแบ่งปันความรู้สึกดีผ่านการโพสต์รูปภาพอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังได้รับความรู้สึกที่เกิดจากต้นเหตุของการ โพสต์รูปนี้ ทำให้เป็นประสบการณ์ที่ดีอีกรูปแบบ

2) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภคมีความสุขจากการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ เป็นเพราะส่วนหนึ่งเกิดจากการได้พบร้านที่ดีและมีอาหารที่ตรงตามความต้องการ โดยมีการแบ่งปันเรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียของตัวเอง

6.2 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.2.1 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับประเมินหลังการใช้สินค้า

ผู้บริโภครู้สึกไม่ประทับใจและหงุดหงิดเวลาได้รับอาหารที่มีรสชาติไม่อร่อย อาหารหกเลอะเทอะเนื่องจากการแพ็กมาไม่ดี รูปร่างหน้าตาอาหารไม่ตรงตามรูปภาพที่ร้านค้าโพสต์ การผิดเวลานัดหมาย การได้รับเมนูอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง มีปัญหาด้านการสื่อสารกับพนักงานส่งอาหาร รวมถึงเป็นต้นเหตุให้เกิดอารมณ์ไม่ดีตลอดทั้งวัน ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากสินค้า

แม้ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจในผลที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าที่ไม่เคยรับประทานมาก่อนและการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น อาหารไม่อร่อย อาหารที่ได้รับหน้าตาไม่สวยงามเพราะเกิดจากการขนส่ง ปริมาณส่วนผสมไม่เท่ากับที่โฆษณา เป็นต้น

2) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภครู้สึกโกรธ หงุดหงิด และไม่พึงพอใจมาก โดยเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น พนักงานส่งอาหารพูดไม่สุภาพ แสดงกิริยาไม่เรียบร้อย หรือทำงานผิดพลาด ร้านค้ามีวิธีการแก้ปัญหาที่ไม่ดีและไม่จริงใจ ร้านค้าผิดนัดเวลาตามที่แจ้งก่อนหน้า เป็นต้น

6.2.2 ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการบอกต่อข้อความในด้านลบ

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งนี้ ทำให้มีการบอกเล่าเรื่องราวความไม่ประทับใจให้แก่ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน รวมถึงช่องทางการสื่อสารของร้านค้าทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

1) เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งนี้ ทำให้มีการบอกเล่าเรื่องราวความไม่ประทับใจให้แก่ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน รวมถึงช่องทางการสื่อสารของร้านค้าทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการจัดการและการบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 7
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการเก็บข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังที่ได้เสนอข้างต้น จากนั้นสรุปสาระหลักสำคัญเชิงพรรณนา (Theme Analysis) เพื่อตอบปัญหานำวิจัยและสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี
2. เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ได้ มาสรุปสาระหลักสำคัญเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในตอนต้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์
- เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
- ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์

จากผลการศึกษาประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ใน 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

- **ประสบการณ์ครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์**

จุดเริ่มต้นความรู้สึกของผู้บริโภคสตรีสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานครั้งแรกผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี จะสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

พร้อมชี้แจงรายละเอียดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี เช่น สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ชื่อร้านค้าหรือเมนูอาหารที่สั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อครั้งนั้น รวมถึงการบอกเล่าความรู้สึกตลอดการซื้อและหลังการบริโภคเสร็จสิ้น แม้จะมีที่จดจำรายละเอียดของเหตุการณ์ได้เพียงบางส่วน แต่ผู้บริโภคสามารถจดจำความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ว่า เป็นความรู้สึกที่ดี แค่ไม่สามารถลงรายละเอียดของเหตุการณ์ได้ครบ เช่น อาจจดจำได้แค่ชื่อร้านค้า แต่บอกเหตุผลที่มาที่ไปของการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นไม่ได้ รวมถึงมีการใช้คำสำคัญที่มีความหมายแสดงถึงความไม่มั่นใจในสิ่งที่เล่า เช่น “น่าจะ” “ไม่แน่ใจ” “จำไม่ได้รู้แค่” เป็นต้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดี จะสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ทั้งนี้หากการซื้อครั้งแรกไม่ได้สร้างความรู้สึกใด ๆ แก่ผู้บริโภค พวกเธอจะไม่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของเหตุการณ์นั้นได้ ทำให้จำไม่ได้ด้วยว่า ตนเองเกิดความรู้สึกอย่างไรกับการซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานทางออนไลน์ครั้งแรก

- **ประสบการณ์ต่อจากครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์**

หลังจากที่ผู้บริโภคสตรีตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งแรกเป็นที่เรียบร้อย ผู้บริโภคต่างเกิดความรู้สึกดีและไม่ดี รวมถึงไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ ต่อการซื้อในครั้งนั้น แม้กระนั้นผู้บริโภคยังมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ มาอย่างต่อเนื่อง โดยที่พวกเธอสามารถเล่ารายละเอียดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มาพร้อมความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มคำสำคัญที่สามารถสะท้อนเป็นความถี่โดยเฉลี่ยสำหรับการซื้ออาหารทางออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้ง ต่อเดือน โดยจะใช้คำ เช่น “แทบทุกกลางวัน” “เกือบทุกวัน” “วันไหนไม่สั่งดีกว่า” เป็นต้น กลุ่มที่มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน โดยจะใช้คำ เช่น “เสาร์อาทิตย์” “วีคละสองครั้งอย่างต่ำ” เป็นต้น กลุ่มที่มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน โดยจะใช้คำ เช่น “อย่างน้อยวีคละวัน” “ทุกวันอาทิตย์” “อาทิตย์ละครั้งสองครั้ง” เป็นต้น กลุ่มที่มีการซื้อซ้ำเป็นประจำเฉลี่ยมากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน โดยจะใช้คำ เช่น “บางอาทิตย์” “2 - 3 ครั้งต่อเดือน” “เดือนละ 2 - 3 ครั้ง” เป็นต้น และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่ไม่ได้ซื้อซ้ำประจำต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อจากกระแสความนิยมในสังคมออนไลน์ การรับรู้โปรโมชันที่ดึงดูดใจ และความต้องการของตนเองเป็นหลัก โดยจะใช้คำ เช่น “เป็นช่วง ๆ” “ช่วงไหนซื้อก็ซื้อจัง แต่พอไม่ซื้อก็ไม่ได้ซื้ออะไร” “ความถี่ไม่คงที่ไม่แน่นอน” “ช่วงที่มันมีโปรโมชัน” เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- **ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์**

ผู้บริโภคสตรีเกิดความรู้สึกดีหรือเกิดความประทับใจตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหาร คาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าทางออนไลน์ จนสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นพร้อมรายละเอียดที่เป็นที่มาของความรู้สึกนี้ได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาสามารถแบ่งประเภทของที่มาที่ไปของความรู้สึกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคถูกใจรสชาติอาหารของร้านค้า ผู้บริโภคได้รับประทานเมนูอาหารที่ไม่ได้รับประทานมานาน ร้านค้าแพ็กอาหารมาอย่างดี ทำให้ได้รับอาหารที่ยังคงมีหน้าตาสวยงาม ทั้งนี้รวมถึงที่มีความเกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การได้พูดคุยกับคนที่ตนเองแอบชอบ หลังจากที่ได้โพสต์รูปภาพอาหารที่สั่งซื้อมาลงบนสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัว รู้สึกอารมณ์ดีเมื่อได้รับประทานอาหาร หลังจากที่เหนื่อยล้าจากการทำงาน เป็นต้น และประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการ เช่น ร้านค้ามีเมนูที่หลากหลายให้ได้เลือกซื้อ มีการจัดโปรโมชันขายอาหารในราคาพิเศษที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค วิธีการแก้ปัญหาของร้านค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับอาหารผิดเมนูที่สั่งหรือมีความเสียหาย มีการจัดการที่ดีทำให้ได้รับอาหารที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ การได้ของแถมโดยที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้หรือคาดหวังมาก่อน ร้านค้าใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะน่าฟัง และตอบคำถามครบถ้วน ที่สำคัญคือ การบริการที่เน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของการบริการขายอาหารทางออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประทานในสิ่งที่ต้องการ โดยไม่ต้องออกจากสถานที่ที่อยู่ ณ ขณะนั้น

- **ประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์**

ผู้บริโภคสตรีเกิดความรู้สึกไม่ดี หงุดหงิด หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อครั้งนั้น จนสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นพร้อมรายละเอียดที่เป็นที่มาของความรู้สึกนี้ได้ จากการศึกษาสามารถแบ่งประเภทของที่มาที่ไปของความรู้สึกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคได้รับอาหารที่มีรสชาติไม่อร่อยหรือไม่ใช่รสชาติที่ตนเองถูกใจ รูปภาพโฆษณาของร้านค้าเกินความเป็นจริงไปจากอาหารที่ได้รับ ร้านค้าแพ็กอาหารมาให้ไม่ดี ทำให้อาหารที่ได้รับหกเลอะเทอะ มีหน้าตาไม่สวยงาม ทำให้ไม่น่ารับประทานและไม่สามารถถ่ายรูปภาพลงโซเชียลมีเดียได้ ทั้งนี้รวมถึงความเกี่ยวข้องทางอ้อมที่เกิดจากการได้รับอาหารที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เป็นเหตุให้ผู้บริโภคติดค้างความรู้สึกที่ไม่ดีนี้ตลอดทั้งวัน และประสบการณ์ที่ไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการ เช่น ร้านค้าจัดส่งอาหารให้ล่าช้ากว่าวันและเวลาที่แจ้งแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับอาหารในปริมาณที่น้อยกว่าที่ร้านค้าได้แจ้งไว้ เมื่อผู้บริโภคได้รับอาหารผิดเมนูหรืออาหารได้รับความเสียหายร้านค้ามีวิธีการแก้ไขปัญหาที่ไม่ดี ร้านค้าหรือพนักงานส่งอาหารใช้ถ้อยคำไม่สุภาพและไม่มีความสามารถในการสื่อสารที่ดีพอ ทำให้พูดคุยกันไม่รู้เรื่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- **ไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์**

ผู้บริโภคสตรียังไม่เคยเกิดความรู้สึกดีหรือเกิดความประทับใจจากการตัดสินใจซื้อครั้งใดเป็นพิเศษ จนสามารถเรียกได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่ดีที่ตนเองได้รับจากการซื้ออาหารทางออนไลน์ รวมถึงการมองว่า การจัดการและการบริการที่ดีเป็นพื้นฐานที่ทุกร้านค้าต้องนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ในทางเดียวกันผู้บริโภคยังไม่เคยเกิดความรู้สึกไม่ดี จนทำให้สามารถเล่าเรื่องราวให้ฟังได้ หรือเรียกว่าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีได้ เนื่องจากมีพื้นฐานความเข้าใจในรูปแบบการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ กล่าวคือ การสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ย่อมแตกต่างจากการไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน หรือการไปที่ร้านเพื่อสั่งอาหารกลับมาทานเอง การสื่อสารกับร้านค้าและพนักงานส่งอาหารจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อป้องกันการตกหล่นของเมนูอาหาร แม้จะเกิดความรู้สึกหงุดหงิดใจเล็กน้อย แต่ผู้บริโภคไม่เรียกว่า เป็นประสบการณ์ที่ไม่ดี

เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

จากการศึกษาพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี เริ่มต้นจากผู้บริโภคเปิดการรับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะทำการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องค้นหาในสิ่งที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ ได้แก่ อีคอมเมิร์ช ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์ที่มีการให้บริการขายอาหาร เสิร์ชเอนจิ้น ผู้บริโภคเลือกเปิดกูเกิ้ลซึ่งเป็นเสิร์ชเอนจิ้นที่นิยม เนื่องจากแพลตฟอร์มมีลักษณะการใช้งานที่ง่าย สะดวก และไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์สำหรับการค้นหาเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียของตนเองผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ/หรือทวิตเตอร์ และการเปิดการรับรู้ตลอดเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ ได้แก่ โซเชียลมีเดียของตนเอง ปกติจุดประสงค์หลักของผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ/หรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อน หรือใช้เป็นพื้นที่พูดคุยกันทางออนไลน์ โดยการรับรู้โพสต์ของกลุ่มเพื่อนที่เกี่ยวกับอาหารด้วยความไม่ตั้งใจนี้นับว่า มีอิทธิพลอย่างมากที่จะช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอินสตาแกรมซึ่งใช้การสื่อสารด้วยรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ทำให้การนำเสนอเมนูอาหารสามารถดึงความสนใจแก่ผู้บริโภคในการรับรู้ได้เป็นดี นอกเหนือจากการเห็นโพสต์จากกลุ่มเพื่อน ผู้บริโภคที่มีการติดตามดารา ไอดอล หรือบุคคลที่ชื่นชอบสามารถเกิดการรับรู้ได้เช่นกัน แม้ในอดีตการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลมีหน้าที่เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นผู้เปิดการรับรู้หรือผู้สร้างความตระหนักรู้แก่

ผู้บริโภคในสังคมวงกว้าง และผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านโพสต์โฆษณาจากร้านค้า ซึ่งเกิดจากการทำการตลาดทางออนไลน์ โดยร้านค้าจะลงโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารที่สัมผัสกับผู้บริโภคได้ง่าย และเป็นช่องทางการสื่อสารเดียวกันกับหน้าร้านของร้านค้าทางออนไลน์ด้วย เพื่อให้เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จะสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ทันที ในทางเดียวกันหากผู้บริโภคเคยกดดูโพสต์ของร้านค้าหรือเคยกดดูเมนูประเภทที่คล้ายกันของร้านค้า รวมถึงเนื้อหาใด ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร ระบบการทำงานของโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์ม จะทำการเก็บข้อมูลไว้ โดยอนุมานว่า พฤติกรรมเหล่านี้คือ ความชื่นชอบของผู้บริโภค ทำให้ระบบคอยนำเสนอความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้ แม้จะไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับร้านค้าหรือบุคคลที่โพสต์ขายอาหารมาก่อนก็ตาม แม้ในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดขึ้นทันทีหลังจากการรับรู้ แต่เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการรับประทานอาหาร เพียงดึงความทรงจำบางส่วนจากความทรงจำเดิมที่เคยเก็บข้อมูลไว้เฉพาะที่ ด้วยฟีเจอร์ของสมาร์ทโฟนและฟังก์ชันการใช้งานของโซเชียลมีเดีย ที่เป็นตัวช่วยผู้บริโภคในการดึงความทรงจำในอดีตกลับมาได้ทั้งหมดอีกครั้ง ในทางเดียวกันการเปิดการรับรู้ตลอดเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารทางออฟไลน์จากคนรอบตัวที่เคยบริโภคมาก่อนแนะนำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก พวกเธอสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกของตนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว เหมือนกับจากการรับรู้จากคนรอบตัวนำมาให้ชิม จะทำให้มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วเช่นกัน แม้ผู้บริโภคได้รับการแนะนำจากคนรอบตัวที่ไม่เคยบริโภคมาก่อน แต่ยังคงเปิดการรับรู้ ให้ความใส่ใจและสนใจที่จะลองสั่งซื้อมารับประทาน

จากนั้นผู้บริโภคที่เกิดความต้องการซื้อ พวกเธอจะสร้างเกณฑ์พิจารณาขึ้นมา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 เกณฑ์หลัก คือ ภาพลักษณ์หน้าเพจร้านค้าซึ่งหมายถึง ร้านค้าที่มีการโพสต์รูปภาพหรืออัพเดทข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า จะได้รับสินค้าแน่นอนและไม่โดนโกง รวมถึงกรณีหากมีปัญหาในภายหลัง จะได้รับการแก้ไขจากร้านค้า มีจำนวนผู้คนที่ติดตามจำนวนมาก เพราะสามารถแสดงถึงความนิยมของร้านค้าได้เป็นอย่างดี มีจำนวนเรตติง ไลก์ คอมเมนต์ และแชร์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีรูปภาพดารา ไอดอล หรือบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ถ่ายรูปแนะนำเมนูอาหารหรือถ่ายรูปคู่กับอาหาร มีรูปภาพอาหารดูน่ารับประทาน มีการตกแต่งรูปภาพด้วยสไตล์ที่ตนเองชื่นชอบ มีการชี้แจงข้อมูลอย่างรายละเอียดไว้ที่โพสต์รูปภาพอาหาร เช่น ส่วนผสมของวัตถุดิบ ราคาของสินค้าต่อปริมาณต่าง ๆ วิธีการจัดส่ง เป็นต้น เกณฑ์การพิจารณาด้วยสินค้าซึ่งหมายถึง ร้านค้าที่มีการขายเมนูอาหารที่ปกติหารับประทานยาก เป็นเมนูโบราณหรือเมนูเฉพาะถิ่น เนื่องจากวัตถุดิบหายากและต้องอาศัยความชำนาญของเชฟสำหรับการทำเมนูอาหารนั้นทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินไปหาซื้อ เพื่อรับประทานเองได้ตามปกติทั่วไป เมนูอาหารสูตรพิเศษ ผู้บริโภคชื่นชอบการได้ลิ้มลองสูตรอาหารของแต่ละ

ครอบครัว ซึ่งจะมีเรื่องเล่าและประวัติความเป็นมาเฉพาะที่น่าสนใจ สามารถช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทานได้ ร้านค้าที่มีขายเมนูที่หลากหลาย เพราะอาหารบางประเภทเหมาะกับรับประทานร่วมกันพร้อมเมนูอาหารอื่น ๆ เช่น อาหารอีสาน จะไม่เลือกสั่งส้มตำอย่างเดียว แต่จะสั่งอาหารอื่น ๆ มากินร่วมกัน เช่น ไก่ย่าง ซุปหน่อไม้ ตำแตง เป็นต้น ร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด หรือแถมฟรีสินค้าอีกอย่างให้ได้ลองชิม รวมถึงราคาสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าบางอย่างพร้อมกัน สุดท้ายผู้บริโภคจะมีเกณฑ์การพิจารณาด้วยความรู้สึกตนเองซึ่งหมายถึง การได้รับความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าที่เกิดจากองค์ประกอบโดยรวมในการซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่สะท้อนออกมาจากโพสต์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนหน้าเพจร้านค้าทางออนไลน์ รสชาติที่อร่อยซึ่งมีส่วนสำคัญมากหากผู้บริโภคมีโอกาสได้ชิมก่อนจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อร้านนั้นได้อย่างรวดเร็ว การเชื่อเทสเพื่อนซึ่งมาจากการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเพื่อน มาเป็นเกณฑ์ประกอบการพิจารณาในการเลือกตัดสินใจซื้อร้านใดร้านหนึ่ง

เมื่อผู้บริโภคสนใจร้านใดร้านหนึ่งหรือยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกร้านใดได้ จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมตามช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์และ/หรือออฟไลน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ที่มีการสื่อสารทางเดียวซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยไม่มีการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าหรือบุคคลอื่นโดยตรง ได้แก่ การดูข้อมูลภาพรวมต่าง ๆ ทางหน้าเพจร้านค้า เช่น คอมเมนต์ใต้โพสต์ รูปภาพ การพูดคุยที่ปรากฏอยู่ตามโพสต์ต่าง ๆ รวมถึงโพสต์หรือข้อมูลที่ผู้บริโภครายอื่นแท็กกลับมาหาร้านค้า ส่วนสำหรับร้านค้าที่ใช้โซเชียลมีเดียส่วนบุคคลในการโพสต์ขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลได้เพียงในโพสต์สินค้าเท่านั้น แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะกดเข้าไปดูโปรไฟล์ของผู้ที่โพสต์ และเลื่อนดูโพสต์อื่น ๆ ก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจ การดูข้อมูลต่าง ๆ ภายในโพสต์ที่แชร์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้สำหรับประเภทเมนูอาหารที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะนำชื่อร้านค้าที่เลือกไว้เบื้องต้นมาทำการค้นหาต่อผ่านเสิร์ชเอนจิ้น และอีกประเภทคือ ที่มีการสื่อสารสองทางซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับร้านค้าหรือบุคคลอื่น เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ การพูดคุยเกี่ยวกับเมนูอาหารที่ตนเองสนใจกับกลุ่มเพื่อนผ่านช่องทางการสื่อสารกลุ่มไลน์ ไลน์คุยกันสองคน ใต้โพสต์รูปภาพที่เพื่อนแชร์ หรือส่งข้อความส่วนตัวไปหาเพื่อนหลังจากที่เห็นแชร์โพสต์ รวมถึงถ้าผู้บริโภคนั่งอยู่กับกลุ่มเพื่อนในขณะที่เลือกซื้ออาหาร พวกเธอจะหันไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่กำลังจะสั่งซื้อกับกลุ่มเพื่อนบริเวณนั้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนตามที่ต้องการ ผู้บริโภคเลือกติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการรู้กับร้านค้าโดยตรง

หลังจากที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจกับข้อมูลที่รวบรวมมาได้ จะติดต่อร้านค้าที่ตนเองสนใจผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ที่ร้านได้แจ้งไว้ ซึ่งจะมีเหตุผลในการตัดสินใจสุดท้ายที่จะทำให้เกิดการซื้อ

ทันที 3 ประการ ได้แก่ การได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากร้านค้าเมื่อมีการติดต่อเข้าไป หากร้านค้าสามารถตอบกลับอย่างรวดเร็ว จึงมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคเลือกพูดคุยกับร้านนั้นและตัดสินใจสั่งซื้อทันที หรือการได้รับคำตอบครบถ้วนตามที่ตนเองต้องการ หรือได้รับความพึงพอใจในค่าส่ง

ท้ายที่สุดหลังจากการบริโภคเสร็จสิ้น ผู้บริโภคทำการประเมินภาพรวมของการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ โดยสามารถแบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินสินค้า ได้แก่ รสชาติความอร่อยหรือรสชาติที่ถูกปากสำหรับตนเอง การได้รับอาหารที่ถูกต้อง ครบถ้วนตามที่ร้านค้าได้แจ้งไว้ บรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้าเลือกใช้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า การสั่งอาหารทางออนไลน์ นอกเหนือจากความสามารถของผู้ขับขี่ส่งอาหาร บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยสำคัญที่จะประคองอาหารที่จะนำส่งให้มีสภาพดี หน้าตาอาหารยังคงสวยงามเมื่อได้รับ รวมถึงผู้บริโภคคาดหวังว่า จะได้รับช้อน ส้อม ตะเกียบ หรืออุปกรณ์เสริมสำหรับรับประทานมาพร้อมอาหารที่ได้รับ เพื่อความสะดวกที่จะรับประทานทันที และการได้รับเมนูอื่นที่ไม่ได้สั่งให้ชิมฟรี ซึ่งมีปริมาณเท่ากับที่ร้านค้าขายด้วย อีกส่วนคือ การประเมินการจัดการและบริการของร้านค้า ได้แก่ การตอบกลับเวลามีปัญหาของร้านค้าที่ต้องรวดเร็วและทำให้ตนเองพึงพอใจ การตรงต่อเวลาที่นัดหมายสำหรับการจัดส่งสินค้า การพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดีของร้านค้าตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อย และการติดต่อพูดคุยหลังได้รับสินค้า ผู้บริโภคมองว่าเป็นเสมือนความใส่ใจจากร้านค้า

หากผลการประเมินของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกดีและรู้สึกประทับใจต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ พวกเธอจะส่งต่อความรู้ที่ดีให้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรอบตัว หรือบุคคลอื่น ด้วยการบอกเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร 2 ประเภท คือ ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การโพสต์รูปภาพ และ/หรือข้อความผ่านโซเชียลมีเดียของตนเอง สำหรับร้านค้าที่ตนเองมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับผู้โพสต์ขาย จะแชร์โพสต์เมนูอาหารนั้นให้ แม้ตนเองจะยังไม่เคยบริโภคมาก่อนก็ตาม การโพสต์รูปภาพและ/หรือข้อความสนับสนุนบนหน้าเพจร้านค้า และการโพสต์ข้อความชื่นชมใต้โพสต์อาหารที่พวกเธอเคยซื้อรับประทาน รวมถึงการบอกเล่าความประทับใจแก่ร้านค้าโดยตรงด้วยการติดต่อกลับไปที่ช่องทางการพูดคุยกับร้านค้าตอนสั่งซื้อสินค้า ส่วนการสื่อสารอีกประเภทคือ ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง เพื่อนำไปฝากคนรอบตัว ให้ได้ชิมสินค้าที่ตนลองแล้วอร่อยและประทับใจให้ได้รับประทานเหมือนกัน การบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจที่ได้รับให้แก่คนรอบตัว โดยมีการคาดหวังเล็กน้อยว่า หากมีการสั่งซื้อในครั้งหน้าจะได้มีเพื่อนสำหรับการหารค่าส่งด้วยกัน และในกรณีที่มีบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับเมนูอาหารหรือร้านที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อน พวกเธอจะแบ่งปันเรื่องราวที่ดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มสนทนา

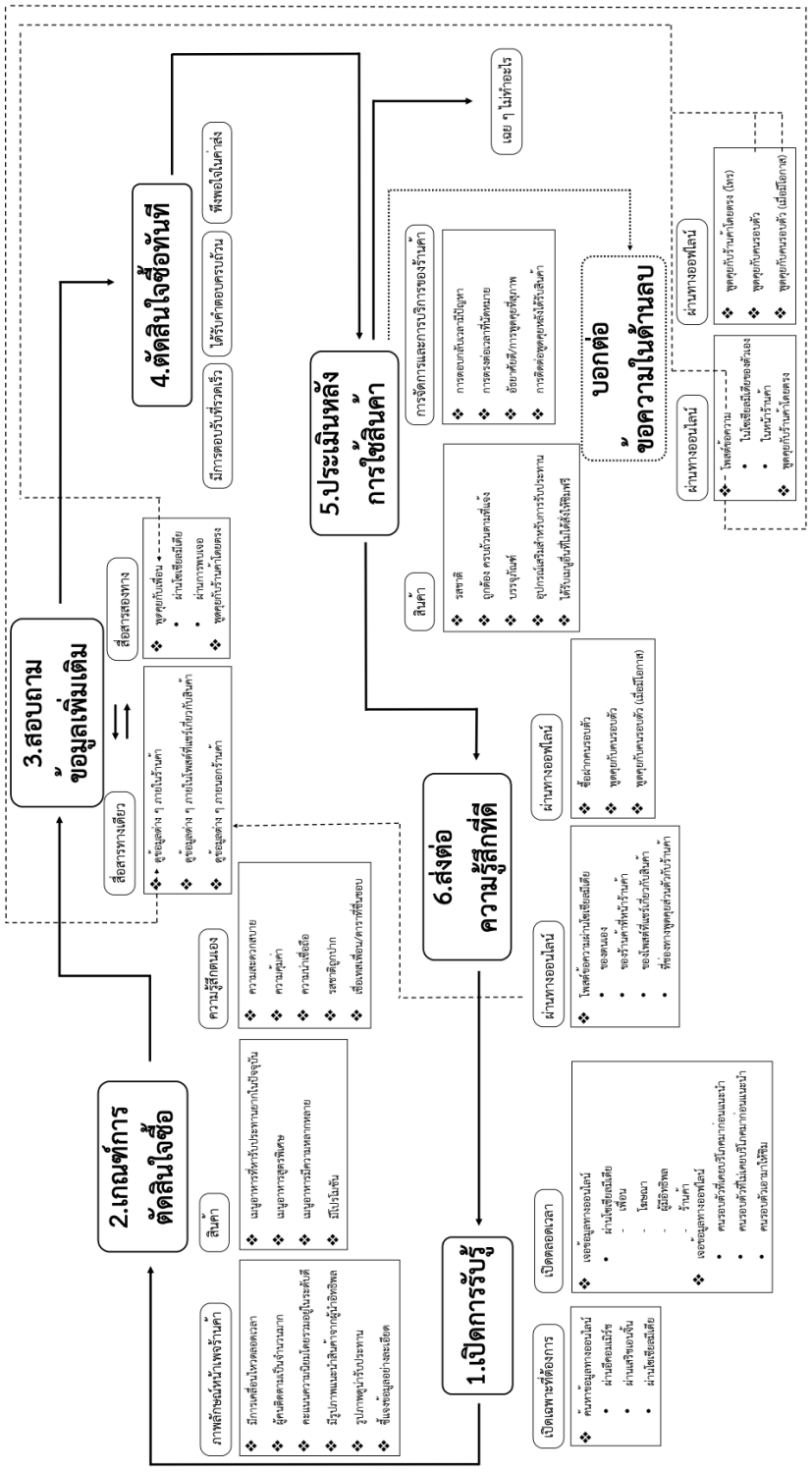
ในทางกลับกันหากผลการประเมินของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกไม่ดีและไม่ประทับใจ พวกเธอจะบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสาร 2 ประเภท คือ ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การโพสต์ข้อความ รูปภาพ และ/หรือคลิปวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดียของตนเอง การโพสต์ข้อความบนหน้า

เพจร้านค้าทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่นที่กำลังตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และการติดต่อกลับไปที่ร้านค้าตามช่องทางที่ใช้พูดคุยกันตอนสั่งซื้อสินค้า ส่วนการสื่อสารอีกประเภทคือ ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การโทรไปพูดคุยกับร้านค้าโดยตรง การพูดคุยกับคนรอบตัว และะในกรณีที่มีบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับเมนูอาหารหรือร้านที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อน พวกเธอจะเล่าเรื่องราวเหล่านั้นให้กับกลุ่มสนทนา

แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคที่รับรู้และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้ออาหารทาง ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นอย่างดี ทำให้ไม่มีความรู้สึกใด ๆ ต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และเนื่องจากประเภทของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อคือ อาหาร ผู้บริโภคมีความเข้าใจในรสชาติที่แต่ละคนจะชื่นชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมองว่า เป็นเรื่องปกติแม้ร้านใดร้านหนึ่งจะได้รับความนิยมสูง แต่รสชาติไม่ถูกใจตนเอง ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อทั้งด้านดีและด้านลบ จากที่กล่าวทั้งหมดข้างต้นสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพได้ตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 41 แผนภาพแสดงเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี



ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสตรีมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยเริ่มตั้งแต่เกิดความรู้สึกประทับใจ ชื่นชอบ และรู้สึกดีจากการเปิดการรับรู้ ทั้งการเปิดเฉพาะที่ต้องการและเปิดตลอดเวลา เพราะเมื่อได้เห็นหน้าตาอาหารที่ดูน่ารับประทานพร้อมองค์ประกอบรอบข้างที่ช่วยส่งเสริมให้อาหารดูน่าสนใจ รวมถึงการได้ใช้เวลาอยู่กับคนรอบตัวในการเลือกเมนูอาหารด้วยกัน จากนั้นการที่ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกดีและมีความสุข โดยเฉพาะเมื่อพบสิ่งที่ดึงดูดใจ เช่น เมนูอาหารที่ไม่ได้รับประทานมานานหรือเมนูอาหารสูตรพิเศษของแต่ละตระกูล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอบอุ่นใจ การได้รับประทานในเมนูที่อยากรับประทาน และการได้รับความสะดวกสบาย ทั้งในเรื่องการเลือกซึ่งผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบเมนูอาหารจากหลากหลายร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การสั่งอาหารจากร้านค้าหลายร้านในช่วงเวลาเดียวกัน การไม่ต้องฝ่าฝันกับการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนน การไม่ต้องพบเจอกับอากาศที่ร้อนระอุ รวมถึงการได้รับโปรโมชันหรือข้อเสนอมากมาย ซึ่งแต่ละร้านค้าต่างแข่งขันกันจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านของตน ต่อมาการได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากการพูดคุยกับร้านค้าที่ตอบกลับด้วยภาษาที่มีความไพเราะและการที่ร้านค้าสามารถจดจำหรือใส่ใจกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของแต่ละการซื้อหรือลูกค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเป็นพิเศษ เช่นเดียวกันการตัดสินใจซื้อทันทีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบกลับจากร้านค้าด้วยความชัดเจน รวดเร็ว และการที่ร้านค้าใช้ภาษาที่แสดงถึงความจริงใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้า หลังจากนั้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการประเมินเกี่ยวกับสินค้า การจัดการและการบริการที่ได้รับ อารมณ์หรือความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นนี้มาจากการที่ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่รสชาติอร่อยหรือถูกใจ มีความสดใหม่ และสะอาด ซึ่งมาพร้อมการแพ็กที่ดีทำให้อาหารที่ได้รับมีหน้าตาสวยงาม ไม่หกเลอะเทอะ และรูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะตรงตามภาพโพสต์โฆษณาของร้านค้า การได้รับเมนูให้ชิมฟรีจากร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประหลาดใจในความน่ารักของร้านค้า แม้บางครั้งเกิดปัญหาจากการได้รับอาหารผิดจากเมนูที่สั่ง แต่ทางร้านค้ามีวิธีการจัดการที่ดี สามารถรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้วยความรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแทน รวมถึงการเป็นต้นเหตุที่นำไปสู่สิ่งดี ๆ หลังจากได้รับประทานอาหารเป็นที่เรียบร้อย สุดท้ายผู้บริโภคจึงอยากส่งต่อความรู้สึกที่ดีที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ให้แก่ครอบครัว เพื่อน และสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการโพสต์รูปภาพอาหาร และ/หรือข้อความสนับสนุน

ผ่านโซเชียลมีเดียของตัวเอง รวมถึงการได้รับความรู้สึกที่เกิดจากต้นเหตุของการโพสต์รูปภาพนี้ ทำให้เป็นประสบการณ์ที่ดีอีกรูปแบบ

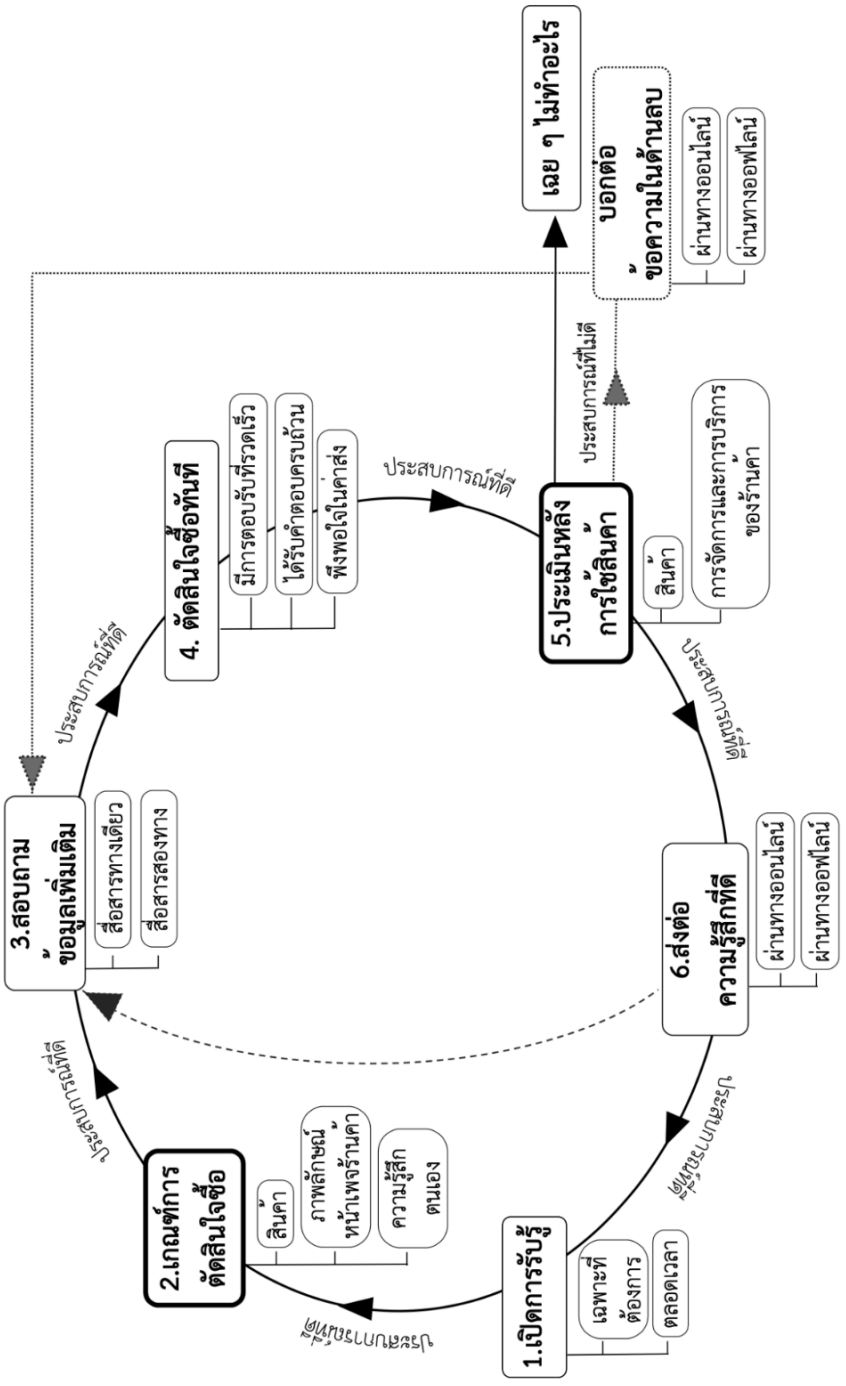
ในทางกลับกันผู้บริโภคสตรีที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เกิดขึ้น 2 ช่วงคือ ช่วงการประเมินและการบอกต่อข้อความในด้านลบ กล่าวคือ การได้รับอาหารที่มีรสชาติไม่อร่อย เมนูอาหารที่ได้ไม่ตรงตามที่สั่ง อาหารหกเลอะเทอะเพราะร้านค้าแพ็กมาไม่ดี รูปร่างหน้าตาอาหารไม่ตรงตามรูปภาพที่ร้านค้าโพสต์โฆษณา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ประทับใจและหงุดหงิดต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ นอกเหนือจากนี้ผู้บริโภครู้สึกโกรธเป็นอย่างมากต่อปัญหาด้านการจัดการและการบริการ เช่น การผิดเวลานัดหมายของร้านค้า วิธีการแก้ปัญหาที่ไม่ดี สะท้อนความไม่จริงใจในการจัดการ พนักงานส่งอาหารพูดคุยไม่สุภาพและแสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อย รวมถึงเป็นต้นเหตุให้เกิดอารมณ์ไม่ดีตลอดทั้งวัน จากนั้นเป็นช่วงการบอกต่อข้อความในด้านลบ ผู้บริโภคมีการบอกเล่าเรื่องราวความไม่ประทับใจให้แก่ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน รวมถึงช่องทางการสื่อสารของร้านค้าทางออนไลน์

สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้ออาหารทางออนไลน์ ซึ่งสามารถจดจำรายละเอียดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี มีความเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เริ่มตั้งแต่เปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการผ่านการสื่อสารทางออนไลน์และเปิดตลอดเวลาผ่านช่องทางออนไลน์และทางออฟไลน์ จากนั้นใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เพื่อตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยมีภาพลักษณ์หน้าเพจร้านค้า สินค้า และความรู้สึกตัวเอง เมื่อสนใจร้านใดร้านหนึ่ง และแม้ยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกร้านใดได้ จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านค้าและพูดคุยกับคนรอบตัวก่อนตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ ในท้ายที่สุดการพูดคุยกับร้านค้าโดยตรง หากได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากร้านค้า ได้คำตอบครบถ้วนในสิ่งที่ต้องการรู้ และได้รับความพึงพอใจในค่าส่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที หลังจากที่ได้รับสินค้าและบริโภคเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะประเมินสินค้า พร้อมนำเรื่องการจัดการและการบริการของร้านค้า ตั้งแต่เริ่มต้นการสั่งซื้อมาประเมินด้วย หากเกิดความประทับใจกับการซื้อครั้งนี้ จะสนับสนุนด้วยการส่งต่อความรู้สึกที่ดีที่มีต่อร้านค้าผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยการโพสต์รูปภาพและ/หรือข้อความบนโซเชียลมีเดียของตัวเอง และทางออฟไลน์ด้วยการชี้ชวนคนรอบตัว หรือบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้ได้ฟัง โดยเฉพาะเหตุการณ์ในช่วงการใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อและการประเมินที่มีความเกี่ยวข้องมากเป็นพิเศษทั้งในแง่ของสินค้า การจัดการและการบริการ แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคที่ได้รับความไม่พึงพอใจและเกิดความรู้สึกไม่ดีกับการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ นำมาสู่ประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการซื้ออาหารทางออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องเพียงขั้นตอนการประเมินและการบอกต่อในด้านลบเท่านั้น โดยพวกเธอจะโพสต์ข้อความเชิงลบทางออนไลน์และบอก

ต่อคนรอบตัวทางออฟไลน์ จากที่กล่าวทั้งหมดข้างต้นสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพได้ตามแผนภาพที่ 2 ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 42 แผนภาพแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี



อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี” สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า แม้ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ครั้งแรกของผู้บริโภคสตรีจะเกิดความรู้สึกดี ไม่ดี และไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ แต่ผู้บริโภคยังคงมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อมาอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเพราะผู้บริโภคมีพื้นฐานความเข้าใจในรูปแบบการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เช่น อาหารที่ได้รับจะไม่สดใหม่เมื่อเทียบกับการไปรับประทานอาหารที่ร้าน การติดต่อสื่อสารกับร้านค้าที่ต้องใช้การพิมพ์ข้อความเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ทำให้สารที่ถูกส่งมีความคลาดเคลื่อน เกิดความเข้าใจผิดระหว่างกันได้ง่าย ในทางเดียวกันการติดต่อสื่อสารกับพนักงานส่งอาหาร ก็ส่งผลต่อประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคสตรี ที่มีการประเมินลักษณะการให้บริการซึ่งเก็บรายละเอียดต่าง ๆ จากกิริยา ท่าทาง การใช้ภาษาโต้ตอบของพนักงานส่งอาหาร อีกสาเหตุสำคัญคือ ผู้บริโภคมีการประเมินความสะดวกสบายที่ตนเองได้รับนั้นมีมากกว่าข้อเสียที่จะไม่ใช้บริการการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เช่น แม้ค่าส่งอาหารจะแพง แต่เมื่อเทียบกับการที่ต้องเผชิญการจราจรที่ติดขัด สภาพอากาศที่ร้อน หรือการต้องรอคิว โดยเฉพาะร้านดัง การรอคิวอาจยาวนานเกิน 1 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) ที่ได้ทำการสำรวจเรื่องการใช้บริการออนไลน์ฟู้ดดิลิเวอร์รีของผู้บริโภคคนไทย พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ คือ ไม่อยากเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน ร้อยละ 80.37 รองลงมาคือ ไม่อยากเสียเวลาในการรอคิว ร้อยละ 57.63 ดังที่กล่าวข้างต้นประสบการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคสะสมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารผ่านการแลกเปลี่ยน ค้นหา เรียนรู้ และสัมผัส มาพร้อมความรู้สึกที่เกิดขึ้นตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อมูลที่ผู้บริโภครายนั้นได้รับทั้งหมดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์จึงสามารถสะท้อนกลับเป็นพฤติกรรมแตกต่างกันไปต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะการสะสมประสบการณ์การซื้อในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคชอบการแบ่งปันหรือส่งต่อประสบการณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หนึ่งในความหมายของประสบการณ์ผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดโลกทัศน์ภายในของตนเอง มีที่มาจากความหลากหลายที่กำลังเผชิญ ผสมผสานลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของสัญชาตญาณและประสาทสัมผัสของมนุษย์ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งถูกถ่ายทอดอารมณ์ออกมาเป็นความรู้สึกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ตามความหมายของ C. Shaw (2005) ในทางเดียวกัน Gentile, Spiller, & Noci (2007) ได้ให้

ความหมายคือ เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า พนักงาน หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจ จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือการแสดงออกแบบมีส่วนร่วมในแต่ละระดับของเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณ ดังนั้นประสบการณ์ผู้บริโภคสามารถประเมินในเชิงเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง จากการที่ถูกกระตุ้นเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ และข้อเสนอที่ตอบสนองในวินาที ที่มีความแตกต่างที่จุดสัมผัสบริการ ดังที่กล่าวข้างต้นประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้ออาหารทางออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์จากการบริโภคอาหาร ทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึก หากผลการประเมินหลังการบริโภคเสร็จสิ้น สูงเกิดความคาดหวังตั้งต้น จนนำมาสู่ความรู้สึกประทับใจ จะทำให้พวกเธอมีความทรงจำที่ดี พร้อมเป็นตัวแทนในการแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าจดจำและประทับใจนี้ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้นำเสนอ

ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรีมีความรู้สึกที่เกิดขึ้น ซึ่งถูกสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม และสั่งสมจนกลายเป็นประสบการณ์ในท้ายที่สุด สอดคล้องกับธิติพล เทียมจันทร์ (2562) ที่ได้นำเสนอพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการเปิดการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคสตรีมาจากการที่ได้เห็นรูปภาพเมนูอาหารจากผู้นำอิทธิพลและกลุ่มเพื่อน ทำให้พวกเธอเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเมนูนั้นอย่างรวดเร็วเพียงเพื่อต้องการให้ตนเองได้รับประทานและ/หรือโพสต์รูปเมนูอาหารที่เป็นกระแสนิยมอยู่ในขณะนั้นเช่นกัน สามารถเรียกได้ว่า เป็นพฤติกรรมการเกาะกระแสสังคม อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 39 ปี มีค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยเป็นการแสดงถึงความทันสมัยที่มีอยู่ในภาพลักษณ์ของตน ซึ่งสามารถสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคมได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคสตรีตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคาวที่พร้อมรับประทานจากร้านค้าที่สามารถนำเสนอโปรโมชันที่ตนเองพึงพอใจเป็นหลัก แม้เมนูอาหารนั้นจะเคยซื้อจากร้านค้าหนึ่งมาก่อน แต่หากได้รับการนำเสนอโปรโมชันที่พึงพอใจและทำให้พวกเธอได้รับผลประโยชน์ที่มากกว่า พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้ออาหารจากร้านคู่แข่งทันที ถือเป็นพฤติกรรมที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง ทำให้ไม่มีความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่องการใช้บริการออนไลน์ฟู้ดดิลิเวอร์รีของคนไทยพบว่า ส่วนลดในแอปพลิเคชันหรือจากร้านค้าผ่านช่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทางการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เป็นเหตุผลหลักประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 47.04

นอกเหนือจากพฤติกรรมที่กล่าวไปข้างต้น สำหรับเมนูอาหารที่มีราคาสูง เช่น แซลมอน ปูไข่ดอง ซีฟู้ด ผู้บริโภคสตรีจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อที่ละเอียดขึ้นและใช้เวลาในช่วงการสอบถามมากกว่าเมนูอาหารปกติ โดยทำการเปรียบเทียบ คุณภาพ ปริมาณ และราคาของอาหารในแต่ละร้านค้า รวมถึงราคาค่าขนส่งอาหารด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคนำข้อมูลด้านการบริการของร้านค้ามาประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากการซื้ออาหารทางออนไลน์อาจเกิดปัญหาความผิดพลาดจากการได้รับอาหารผิดเมนูจากที่สั่งหรืออาหารได้รับความเสียหาย สินค้าที่มีราคาสูงเหล่านี้ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อจนกลายเป็นพฤติกรรมในท้ายที่สุด สอดคล้องกับนิยามของ Solomon (2018)

สำหรับผู้บริโภคสตรีที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับอาหารที่ยังคงมีหน้าตาสวยงามเมนูอาหารที่หารับประทานยากหรือเป็นเมนูที่นิยมในขณะนั้น พวกเธอจะโพสต์รูปภาพอาหารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัว ตามคำอธิบายของ Aleksandra Atanasova (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคสตรีที่โพสต์รูปภาพผ่านสื่อออนไลน์ เป็นเสมือนการนำเสนอตัวตนในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการซื้ออาหารในครั้งนั้นให้แก่กลุ่มเพื่อนของตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคสตรีมักนิยมแบ่งปันเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน แต่ถ้าผู้บริโภคสตรีได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี การบอกเล่าเรื่องราวเหล่านี้จะถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเสมือนเหรียญสองด้านที่ร้านค้าต้องระวังเป็นพิเศษ เพราะถ้าผู้บริโภคคนอื่นได้พบเจอข้อมูลร้านค้าในด้านดีจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้แก่ร้านค้า แต่ถ้าได้พบเจอข้อมูลร้านค้าในด้านที่ไม่ดี ก็จะเป็นการปิดโอกาสทางการขายของร้านค้าเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

แม้การติดต่อสื่อสารทางออนไลน์จะเป็นหัวใจหลักของการขายอาหารทางออนไลน์ของร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้าน แต่ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคสตรีมีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้ผ่านช่องทางออฟไลน์ด้วย โดยเริ่มตั้งแต่การเปิดการรับข้อมูลตลอดเวลาผ่านทั้งสองช่องทาง จากนั้นเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลร้านค้าหรือประเภทอาหารที่สนใจผ่านการพูดคุยกับเพื่อนในทางออฟไลน์ ท้ายที่สุดหลังการประเมินสินค้า การจัดการและการบริการที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น มีการส่งต่อความรู้สึกที่ดีและการบอกต่อข้อความในด้านลบผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวนี้ส่งผลต่อ

เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีคนอื่น ดังที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี พวกเธอไม่ได้สนใจว่า ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านจะต้องสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น แต่สนใจมองหาประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ที่จะเกิดขึ้นบนเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านต่างหาก ร้านค้ามีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายและปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อมอบความสะดวกที่ความเรียบง่ายให้กับผู้บริโภคผ่านการติดต่อสื่อสารทั้งทางออนไลน์และทางออฟไลน์ ตามนิยามของ ShaDrena Simon (2018) แบรนด์พยายามสร้างการสื่อสารทางการตลาด โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการ เพื่อเปลี่ยนเหตุการณ์ปกติเหล่านั้นให้กลายเป็นจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand touchpoint) เมื่อแบรนด์เข้าใจวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบรนด์จะรวบรวมข้อมูลและนำมาประกอบกันเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามคำอธิบายของปิยะชาติ อิศรภักดี (2559)

ผู้บริโภคสตรีเริ่มต้นเส้นทางการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน จากการเปิดการรับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการ ด้วยการใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องค้นหาในสิ่งที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ และการเปิดการรับรู้ตลอดเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ทั้งจากสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัว กลุ่มเพื่อน ผู้นำอิทธิพล และโฆษณาจากร้านค้า และทางออฟไลน์จากคนรอบตัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก พวกเธอสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกของตนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว สอดคล้องกับกรอบแนวคิด 5A’s ของ Phillip Kotler (2017) ที่ได้นำเสนอเป็นขั้นแรกของเส้นทางการตัดสินใจซื้อคือ รับรู้ (Aware)

จากนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าจะเริ่มหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามที่ตนเองต้องการ โดยมีการกำหนดกรอบในการพิจารณาแบรนด์ ตามขั้นตอนดึงดูดใจ (Appeal) ดังเช่นผู้บริโภคสตรีที่ใช้เกณฑ์การพิจารณาในการตัดสินใจซื้อร้านใดร้านหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 เกณฑ์หลัก คือ ภาพลักษณ์หน้าเพจร้านค้า สินค้า และความรู้สึกของตนเอง

เมื่อผู้บริโภคสนใจร้านใดร้านหนึ่งหรือยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกร้านใดได้ จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมตามช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์และ/หรือออฟไลน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การสื่อสารทางเดียวซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยไม่มีการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าหรือบุคคลอื่นโดยตรง และอีกประเภทคือ ที่มีการสื่อสารสองทางซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับร้านค้าหรือบุคคลอื่น เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงหากผู้บริโภคต้องการได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนตามที่ต้องการ จะเลือกติดต่อร้านค้าโดยตรงเช่นเดียวกับขั้นตอนสอบถาม (Ask) ตามที่ถูกนำเสนอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หลังจากที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจกับข้อมูลที่รวบรวมมาได้ จะติดต่อร้านค้าที่ตนเองสนใจผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ที่ร้านได้แจ้งไว้ ซึ่งจะมีเหตุผลในการตัดสินใจสุดท้ายที่จะทำให้เกิดการซื้อทันที 3 ประการ ได้แก่ การได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากร้านค้าเมื่อมีการติดต่อเข้าไป หากร้านค้าสามารถตอบกลับอย่างรวดเร็ว จึงมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคเลือกพูดคุยกับร้านนั้นและตัดสินใจสั่งซื้อทันที หรือการได้รับคำตอบครบถ้วนตามที่ตนเองต้องการ หรือได้รับความพึงพอใจในค่าส่ง เรียกว่า การลงมือทำ (Act) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 4 ของกรอบแนวคิด 5A’s

ท้ายที่สุดหลังจากการบริโภคเสร็จสิ้น ผู้บริโภคที่ได้รับความประทับใจ จนเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี จะส่งต่อและบอกเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารทางออนไลน์แก่ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และบุคคลอื่น รวมถึงสำหรับร้านค้าที่ตนเองมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับผู้โพสต์ขาย จะแชร์โพสต์เมนูอาหารนั้นให้ แม้ตนเองจะยังไม่เคยบริโภคก็ตาม ในทางเดียวกันผู้บริโภคมีการสนับสนุนผ่านทางออฟไลน์ ด้วยการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งเพื่อนำไปฝากคนรอบตัวและบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้ได้ฟัง เรียกว่าเป็นการสนับสนุน (Advocate) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกรอบแนวคิด 5A’s จากทั้งหมดที่กล่าวไป การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่และตลอดเวลา การตัดสินใจซื้อจึงมีความซับซ้อนกว่าในอดีต การตัดสินใจซื้อที่ดูเหมือนเป็นการตัดสินใจส่วนตัว แต่แท้จริงเป็นการร่วมกันตัดสินใจจากกลุ่มเพื่อนในสังคม โดยเฉพาะประเภทอาหารที่มีราคาสูง โดยความดึงดูดใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น สามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงของการได้รับข้อมูลในขณะนั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมที่โดดเด่นในเรื่องการชอบเข้าสังคม พูดคุย และแสดงความรู้สึก นับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน ดังนั้นการแสดงความภักดีของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับการซื้อซ้ำเสมอไป แต่จะแสดงออกในรูปแบบของความรู้สึกเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ โดยที่ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรืออาจจะไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน เช่น ผู้บริโภคแชร์โพสต์ให้เพื่อนทั้ง ๆ ที่ตนเองไม่รับประทานอาหารเมนูนั้น ความสัมพันธ์ที่ดีส่วนตัวทำให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าหรือร้านค้าให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับคำอธิบายเพิ่มเติมในกรอบแนวคิด 5A’s ของ Phillip Kotler (2017) ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์จากร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านเพิ่มเติม สามารถนำเสนอขั้นตอนการประเมิน โดยแทรกระหว่างขั้นตอนการลงมือทำและการสนับสนุน ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าที่ได้รับ โดยการประเมินนี้เป็นการดูภาพรวมของการซื้อ ไม่เพียงแต่สำหรับสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการจัดการและการบริการของร้านค้าด้วย นอกจากนี้หากผู้บริโภคประเมินสินค้า การจัดการและการบริการที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นออกมาไม่ดี พวกเธอจะโพสต์รูปแบบภาพนิ่ง วิดิโอ และ/หรือข้อความในเชิงลบ เป็นการบอกต่อเรื่องราวที่ไม่พึงพอใจให้แก่กลุ่มเพื่อนและคนอื่นผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งส่งผลสำคัญต่อขั้นตอนการสอบถามของผู้บริโภคคนอื่นที่กำลังรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก รวมถึงการ

เพิ่มขั้นตอนหลังจากการประเมินให้แก่ผู้บริโภคที่เฉย ๆ ไม่ทำอะไร เนื่องจากรับรู้และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นอย่างดี ทำให้ไม่มีความรู้สึกใด ๆ ต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และเนื่องจากประเภทของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อคือ อาหาร ผู้บริโภคมีความเข้าใจในรสชาติที่แต่ละคนจะชื่นชอบไม่เหมือนกัน โดยการเฉย ๆ ไม่ทำอะไรของผู้บริโภค เพียงไม่วนกลับเข้าไปบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น แต่ยังคงดำเนินเส้นทางต่อเฉพาะของตนเอง

ดังที่กล่าวทั้งหมดจึงสอดคล้องกับนิยามของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่ว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey) หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหลายขั้นตอน โดยผลของพฤติกรรมมาจากความรู้สึกนึกคิดภายในและปัจจัยด้านกายภาพจากภายนอกประกอบกัน ในทางเดียวกัน Kotler & Keller (2012) มองว่า ผู้บริโภคจะถูกการกระตุ้นจากสิ่งเร้า (Stimuli) ทางการตลาด โดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านี้ ทำให้เกิดทางเลือกและการประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา บางครั้งเป็นเรื่องสำคัญและมีความซับซ้อนมาก Kades, Cline & Cronley (2011) กล่าวถึงว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีหลากหลายมุมมอง เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อแบบอัตโนมัติ จนถึงการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาด้วยโครงสร้างที่ซับซ้อน โดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคมองเห็นปัญหา ความต้องการ และความสนใจในสินค้าและบริการเหล่านั้น จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อและการวัดผลความพึงพอใจหลังนั้น

ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การที่ผู้บริโภคสตรีได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้ออาหารทางออนไลน์ จะส่งต่อความรู้สึกที่ดีนี้ต่อกลุ่มเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคนรอบตัว ในทางกลับกันหากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี พวกเธอจะบอกต่อข้อความในด้านลบเช่นกัน โดยสองพฤติกรรมบนเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านนี้ จะมีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีคนอื่นในช่วงการสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพลังโอโซน (O Zone) ตามที่ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017) ได้นำเสนอไว้ ได้แก่ แรงผลักดันส่วนตัว (Own influencer) แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (Other influencer) และอิทธิพลภายนอก (Outer influencer) โดยแรงชักจูงจากบุคคลอื่นและอิทธิพลภายนอกมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีที่เลือกซื้ออาหารทางออนไลน์ เพราะการถ่ายทอดเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ออกจากผู้บริโภคโดยตรงและสื่อสารต่อไปถึงกลุ่มเพื่อน ครอบครัว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพวกเธอ

การสื่อสารนี้จะมีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า เมื่อผู้บริโภครายก่อนหน้าได้ทำการสนับสนุนร้านค้าโดยเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีที่ตนได้รับจากการซื้ออาหารครั้งนั้น ให้แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์และคนรอบตัวได้รับรู้ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านใดร้านหนึ่งอยู่ในขณะนั้น มีระยะเวลาตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่สั้นลง ดังนั้นร้านค้าต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่เสมอ นอกจากนี้ต้องยกระดับความสำคัญสูงสุดด้วยการพัฒนาให้ผู้บริโภคกลายมาเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากการที่พวกเธอได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าครั้งนั้น

จากจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคได้สัมผัสร้านค้าคือ ช่วงการเปิดการรับรู้ ทั้งการเปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการและเปิดการรับรู้ไว้ตลอดเวลา โดยการมองหาร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการของตนเองนั้น ผู้บริโภคจะมีการใช้เกณฑ์พิจารณา 3 เกณฑ์หลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์จากหน้าเพจร้านค้า สินค้า และความรู้สึกของตนเอง จากนั้นจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยทั้งหมดนี้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี ซึ่งเกิดจากสินค้า การจัดการและการบริการ เช่น ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ชื่นชอบ และรู้สึกดีกับการได้เห็นหน้าตาอาหารที่ดูน่ารับประทาน พร้อมมีองค์ประกอบรอบข้างที่ช่วยทำให้อาหารดูดีขึ้น การได้รับบริการที่สุภาพจากร้านค้า รวมถึงการได้ใช้เวลาอยู่กับคนรอบตัวในการเลือกเมนูอาหารด้วยกัน โดยผลการศึกษาสอดคล้องตามที่ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้นำเสนอว่า ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing) เป็นจุดที่แบรนด์เริ่มสัมผัสกับผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่แบรนด์เป็นผู้จัดทำขึ้น หรือผู้บริโภคเกิดความต้องการก่อน แล้วจึงมองหาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น สามารถให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคได้ จากนั้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มสนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จะทำการเลือกค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว และการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต

จากนั้นเมื่อผู้บริโภคทำการติดต่อร้านค้าที่สนใจ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ การได้รับการตอบกลับจากร้านค้าด้วยความชัดเจนและรวดเร็ว รวมถึงการใช้ภาษาที่แสดงถึงความจริงใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและประทับใจ นำมาสู่ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านนั้นทันที การจัดการและการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่ดีกลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มโอกาสให้กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นไปเช่นเดียวกันกับช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดขายสินค้าหรือการให้บริการ

สุดท้ายช่วงเวลาสำคัญที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำจากร้านเดิมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เกิดขึ้นจากช่วงการประเมินสินค้า การจัดการและการบริการ ที่ถูกนำเสนอไว้ในช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น การได้รับอาหารที่ยังคงมีหน้าตาสวยงาม จะโพสต์รูปภาพอาหารที่ได้รับผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัว เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การซื้ออาหารใน

ครั้งนี้ให้แก่กลุ่มเพื่อน และการที่ผู้บริโภคติดต่อกลับไปที่ร้านค้า เพื่อบอกเล่าความรู้สึกประทับใจหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ให้แก่ร้านค้าผ่านช่องทางการสื่อสารส่วนตัวกับร้านค้าให้ได้รับรู้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้า การจัดการและการบริการให้ดีขึ้น รวมถึงเมื่อพวกเธอมีการแชตกลับไปหาร้านค้าในเชิงข้อความสนับสนุน ร้านค้าจะนำมาเป็นโพสต์โฆษณา เพื่อเพิ่มการโน้มน้าวใจให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น โดยพวกเธอเองจะได้รับบางอย่างเป็นผลตอบแทน เช่น การได้รับการลดราคาพิเศษสำหรับการซื้อครั้งหน้า ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่กล่าวถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ทำให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบซึ่งเกิดขึ้นบนพื้นฐานของสายสัมพันธ์ที่มีต่อกัน (Relationship communication) โดยแบรนด์มีการถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคมีการถ่ายทอดเรื่องราวจากมุมตนเองกลับมายัง แบรนด์เป็นเหตุให้ทั้งสองฝ่ายเป็นผู้ร่วมกันช่วยสร้างบางสิ่งบางอย่าง และกลายเป็นสายสัมพันธ์ที่ไม่มีที่สิ้นสุด ในทางกลับกันหากผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี พวกเธอจะบอกต่อข้อความในด้านลบผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัวเช่นกัน โดยการบอกต่อข้อความในด้านลบนี้จะส่งผลกระทบต่อร้านค้า เกิดความเสียหายเป็นอย่างมาก เพราะถ้าขณะที่ผู้บริโภคคนอื่นกำลังอยู่ในช่วงสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อได้มาพบข้อความในด้านลบ อาจทำให้เปลี่ยนใจ และเลือกซื้อร้านคู่แข่งแทน รวมถึงแม้บางครั้งปัญหาได้ถูกดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยก็ตาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การที่ดีสามารถเกิดขึ้นตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อและการประเมิน การสะสมประสบการณ์ที่ดีนี้จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อร้านใดร้านหนึ่งและการซื้อซ้ำในร้านเดิมสำหรับอนาคต ดังนั้นหากร้านค้าสามารถประยุกต์ใช้ผลวิจัยเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดในการสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อก็จะสามารถทำให้ร้านนั้นประสบความสำเร็จเร็วขึ้น
2. ในขณะเดียวกันประสบการณ์ที่ไม่ดีที่สามารถเกิดขึ้นในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นข้อควรระวังสำหรับร้านค้า ดังนั้นหากร้านค้าได้รับรู้เหตุผลหรือสิ่งที่จะทำให้เกิดประสบกาณ์ที่ไม่ดีแก่ผู้บริโภคได้ก่อน ก็จะสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดที่รอบคอบและรัดกุมได้มากขึ้น

3. การบอกต่อข้อความในทางลบเป็นช่วงสำคัญที่ต้องระวังเป็นพิเศษสำหรับการทำธุรกิจทางออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้สามารถพบเจอข้อความในทางลบได้อย่างง่ายดายผ่านอินเทอร์เน็ต ร้านค้าต้องจัดการแก้ไขปัญหาที่จะส่งผลเสียในอนาคตทันทีเพื่อให้ทุกเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีเป็นเชิงบวก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับบริบทหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์จากร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี
3. ควรศึกษารายละเอียดในส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เช่น ธุรกิจที่ให้บริการรับส่งสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

Aleksandra Atanasova. (2016). Gender-Specific Behaviors on Social Media and What The Mean for Online Communications. Retrieved from https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications

C. Shaw & J. Ivens. (2005). *Building Great Customer Experience, Palgrave Macmillan New York,* . NY.

Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research, Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference, Bled, 9-11 June.

Daniyal Malik. (2019). Global Ad-Blocking Behaviors In 2019 - Stats & Consumer Trends (infographic). Retrieved from https://www.digitalinformationworld.com/2019/04/global-ad-blocking-behaviors-infographic.html

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica, 93(1-3)*.

E. Jerome McCarthy. (1960). Marketing mix 4P's by McCarthy. Retrieved from https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/

E. St. Elmo Lewis. (1988). AIDA sales funnel. Retrieved from https://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st.-elmo-lewis

F. R. Kardes, T. W. Cline, & M. L. Cronley. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice* (International Edition ed.): South-Western Cengage Learning.

Gentile, Spiller, & Noci. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal, 25(5)*.

H. Mintzberg. (1979). *The structuring of organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kacen & Lee. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12(2)*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lemon, K. N., & Verhoef. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80(6)*.

Luo, Jifeng; Ba, Sulin;, & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly, (36: 4)*.

Michael R. Solomon, & Nancy J.Rabolt. (2004). *Consumer behavior: In Fashion*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Oxford College of Marketing. (2019). Digital Disruption: What Is It and How Does It Impact Businesses? Retrieved from https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/02/22/what-is-digital-disruption/

P. Jiang, & B. Rosenbloom. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*.

Page365. (2561). เริ่มต้นธุรกิจขายอาหารออนไลน์ แบบไหนถึงรุ่ง!! Retrieved from https://www.page365.net/all-articles/food-online

Park, E., Kim, E., Funches, V., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research, 65(11)*, 1583–1589.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentic - Hall.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.

Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (Global Tenth Edition ed.). United State of America: Pearson Education, Inc.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Sharanya Manola. (2019). What is personalization in digital marketing. Retrieved from https://www.abtasty.com/blog/what-is-personalization-digital/

Simon, S. (2018). 5 Strategies for Delivering a Seamless Customer Experience. Retrieved from https://www.iqmetrix.com/blog/5-strategies-for-delivering-a-seamless-customer-experience

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Think with Google. (2016). The Basics of Micro-Moments. Retrieved from https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/

Vee PRIMO. (2562). อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจาก Personalized Marketing. Retrieved from https://medium.com/@primoapp/อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจาก-personalized-marketing-72bac82e09ea

Wann-Yih Wu, & Ching-Ching Ke. (2015). An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, and Technology Acceptance. *Social Behavior and Personality An International Journal, 43(1)*.

Yellowbot.com. (2018). Coffee Drone May Predict When You Need Your Java. Retrieved from https://yellrobot.com/flying-coffee-drone/

Zlati Meyer. (2018). IBM has invented coffee drones – and they predict when you need a cup. Retrieved from https://www.cnbc.com/2018/08/22/ibm-has-invented-coffeedrones--and-they-predict-when-you-need-a-cup.html

เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลเกมของเว็บไซต์ *www.facebook.com:* กรณีศึกษา เกม *"SME Start-Upcity"* ของธนาคารกสิกรไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาธรรมศาสตร์,

โพซิชั่นนิ่ง. (2562). จับกระแส "ฟูดออนไลน์" ปั้นยังไงให้ได้เงินล้าน. Retrieved from https://positioningmag.com/1101963

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562. Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/T26/T26_201902.pdf

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กิตติกร โพธิ์ทอง. (2559). การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กิตติชัย ราชมหา. (2559). CMMU ชี้ หลักการตลาดแบบเดิม ไม่เพียงพอขับเคลื่อนธุรกิจยุคดิจิทัล. Retrieved from https://www.thairath.co.th/content/657469

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2558). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทยใน 3 GEN. Retrieved from https://mgronline.com/smes/detail/9580000110621

คมสัน ตันสกุล. (2553). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ *5)*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. .

จะเรียม สำรวจ. (2561). ขายอาหารออนไลน์บูม อีก 2 ปีแตะแสนล้าน. Retrieved from https://www.posttoday.com/market/news/561477

จีราวัฒน์ คงแก้ว. (2559). เปิดศึกร้านอาหารเจ้าเก่า ปะทะ ออนไลน์. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/718380

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ชวกร อมรนิมิต. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจดิลิเวอรีอาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ชัยพร อุดมชนะโชค. (2562). ยิงโฆษณาไปหาใครบนโลกก็ได้ด้วย Location Targeting. Retrieved from https://www.maxideastudio.com/blog/ยิงโฆษณาไปหาใครบนโลกก็/

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธนพล ศรีธัญพงศ์. (2560). มองโลกาภิวัตน์ยุคใหม่ผ่านแนวคิด digital globalization และ platform business. Retrieved from https://www.prachachat.net/columns/news-40127

ธนิษฐา ศิริรักษ์. (มปป). การดูแลสุขภาพตามวัย. Retrieved from https://meded.psu.ac.th/binlaApp/class01/388-100/Health_care_in_Differently/index5.html

ธิติพล เทียมจันทร์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในยุคดิจิทัล. Retrieved from https://medium.com/@brandingchamp/พฤติกรรมผู้บริโภค-คือ-อะไร-เปลี่ยนแปลงไป-อย่างไร-ในยุค-ดิจิทัล-10cfc2201bf1

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล. (2559). เลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้. Retrieved from http://www.digithun.com/social-media-strategy/

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *BRANDiNG 4.0 (ครั้งที่ 7).* กรุงทพ: สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ผู้จัดการออนไลน์. (2559). แกะสูตรลับทำธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ให้รวย. Retrieved from https://mgronline.com/smes/detail/9590000089007

พัลลภา ปีติสันต์. (2559). เคล็ดลับจับเงินล้านกับ Lobster Gangsters. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638936

พิชยุทธ วงศ์สุกฤษฎิ์. (2561). CRM คืออะไร ขั้นตอนการทำ CRM ?. (2561). AR กับ VR คืออะไร,. Retrieved from https://www.tereb.in.th/erp/crm-คืออะไร/

มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

มติชนออนไลน์. (2562). เคทีซีจัดเสวนา KTC FIT Talks เผยกลยุทธ์การทำธุรกิจออนไลน์. Retrieved from https://m.mgronline.com/celebonline/detail/9620000027008

มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. (2562a). ทำความรู้จัก Lazy Economy เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่-โอกาสธุรกิจมหาศาล. Retrieved from https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/

มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. (2562b). อินไซต์นักกิน Food Delivery เปลี่ยน! “Order for One” โสดสั่งกินคนเดียวพบ “มื้อเย็น – ระหว่างวัน” ออเดอร์เพียบ. Retrieved from https://www.marketingoops.com/digital-life/insight-food-delivery-by-get-thailand/

วงใน. (2561). 20 ร้านเด็ดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมสั่งเดลิเวอรีมากที่สุด. Retrieved from https://www.wongnai.com/listings/Top20-restaurants-lineman-delivery

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). Food Online Marketing เผยสูตรลับ จับเงินล้าน. Retrieved from http://www.thansettakij.com/content/92199

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ค้าปลีกปรับตัวไวรอดได้ในยุค Online ขยายตัว. Retrieved from https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Retail-Business-Survival_Online-Age.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery. Retrieved from https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. Retrieved from https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ETDA เผยคน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากสุดและกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. Retrieved from https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html

องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (มปป). AR กับ VR คืออะไร. Retrieved from http://www.nsm.or.th/other-service/676-online-science/knowledge-inventory/sci-trick/sci-trick-information-technology-museum/3937-ar-กับ-vr-คืออะไร...-แล้วต่างกันยังไงล่ะ....html

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2559). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินเตอร์สเปซ. (2559). เป้าหมายความสำเร็จในแต่ละช่วงอายุวัยทำงาน. Retrieved from https://moneyhub.in.th/article/working-age-goal/

อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน *Line Man* ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ชื่อ.....นามสกุล.....ชื่อเล่น..... .....อายุ
ภายในระยะเวลา 3 เดือน มีการซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านจำนวน.....ครั้ง

- ส่วนใหญ่เวลาว่างชอบทำอะไร
- ทำอาชีพอะไร / ที่ทำงานอยู่แถวไหน / แถวนั้นมีของกินอะไรบ้าง
- ที่พักอาศัยเป็นประเภทไหน / อยู่แถวไหน / แถวนั้นมีของกินอะไรบ้าง / อยู่กับใครบ้าง
- ปกติชอบทำอาหารหรือไม่
- (ถ้าตอบไม่) ทำไมถึงไม่ชอบทำ / (ถ้าตอบใช่) ทำไมถึงชอบทำ มีผู้ช่วยทำอาหารหรือไปเป็นผู้ช่วยทำอาหารให้ใคร
- มีการติดตามผู้มีอิทธิพลเกี่ยวกับอาหารบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) ติดตามทางช่องทางไหน / พอจะบอกชื่อได้หรือไม่

ส่วนที่ 1 ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์

- ช่วยเล่าเหตุการณ์ครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์ให้ฟังได้หรือไม่ เช่น ซื้อครั้งแรกประมาณปีพ.ศ.อะไร / ตอนนั้นซื้อเพราะอะไร / ซื้ออะไร / ค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จประมาณเท่าไหร่ / รู้สึกอย่างไรกับการซื้อครั้งนี้ ฯลฯ
- หลังจากครั้งแรกนั้น เว้นช่วงระยะเวลานานหรือไม่ ที่ตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ในครั้งต่อไป
- อาหารทางออนไลน์ประเภทไหนที่ซื้อบ่อย / ช่วยระบุความถี่ของคำว่า บ่อย / ค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จประมาณเท่าไหร่ / เพราะอะไรถึงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ / รู้จักร้านพวกนี้ได้อย่างไร / มีซื้อซ้ำจากร้านเดิม ๆ บ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) เพราะอะไรถึงซื้อซ้ำจากร้านเดิม ๆ / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไรถึงไม่ซื้อซ้ำจากร้านเดิม ๆ / มีการแนะนำหรือบอกต่อกับเพื่อนบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) บอกกับใครบ้างและผ่านช่องทางไหน / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไร
- อาหารทางออนไลน์ประเภทไหนที่เคยซื้อแต่ตอนนี้จะไม่ซื้ออีก / ช่วยระบุความถี่และขยายความของคำว่า เคยซื้อแต่ตอนนี้จะไม่ซื้ออีก / เพราะอะไรถึงไม่ซื้อซ้ำอีก / พอจะจำได้หรือไม่ ซื้อจากร้านไหน / รู้จักร้านพวกนี้ได้อย่างไร / มีการบอกต่อกับเพื่อนบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) ผ่านช่องทางไหน / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไร

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ช่วยเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ให้ฟังได้หรือไม่ / มีการบอกต่อกับเพื่อนบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) บอกกับใครบ้างและผ่านช่องทางไหน / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไร
- ในทางกลับกัน ช่วยเล่าประสบการณ์ที่ดี ที่ประทับใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ให้ฟังได้หรือไม่ / มีการพูดคุยกับเพื่อนบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) พูดคุยกับใครบ้างและผ่านช่องทางไหน / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไร
- ความรู้สึกระหว่างการซื้ออาหารทางออนไลน์จากร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่ว ๆ ไปกับจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านต่างกันไหม / เพราะอะไร

ส่วนที่ 2 เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

<u>ก่อนการตัดสินใจซื้อ</u> (รับรู้ ดึงดูดใจ และสอบถาม)

- พอจะจำได้ไหม ครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์จากร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้าน ตอนนั้นซื้อเพราะอะไร / รู้จักร้านนี้ได้อย่างไร / ซื้ออะไรบ้าง
- หลังจากครั้งแรกนั้น อาหารประเภทไหนที่ซื้อบ่อย / ช่วยระบุความถี่ของคำว่า บ่อย / รู้จักร้านพวกนี้ได้อย่างไร / เพราะอะไรถึงซื้ออาหารประเภทเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน / ค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จประมาณเท่าไหร่
- อาหารประเภทไหนที่เคยซื้อแต่ตอนนี้จะไม่ซื้ออีก / ช่วยระบุความถี่และขยายความของคำว่า เคยซื้อแต่ตอนนี้จะไม่ซื้ออีก / เพราะอะไรถึงไม่ซื้อซ้ำอีก / พอจะจำได้หรือไม่ซื้อจากร้านไหน / รู้จักร้านพวกนี้ได้อย่างไร
- มีเกณฑ์อะไรบ้างที่จะเป็นสิ่งช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านแต่ละครั้ง
- การซื้ออาหารครั้งหนึ่ง โดยเฉลี่ยใช้เวลาเท่าไหร่กับการตัดสินใจเลือกร้าน
- ก่อนการตัดสินใจเลือกร้าน ๆ หนึ่ง มีหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านนั้น ๆ หรือไม่ / หาจากทางไหนบ้าง

<u>ตอนซื้อ</u> (ลงมือทำ)

- สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจากร้านนั้นทันทีคืออะไร

<u>หลังการตัดสินใจซื้อ</u> (สนับสนุน)

- มีซื้อซ้ำจากร้านเดิม ๆ บ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) เพราะอะไรถึงซื้อซ้ำจากร้านเดิม ๆ / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไรถึงไม่ซื้อซ้ำจากร้านเดิม ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- แนะนำหรือบอกต่อกับเพื่อนบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) บอกกับใครบ้างและผ่านช่องทางไหน / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไร *ทั้งดีและไม่ดี

ส่วนที่ 3 ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

- เหตุผลอะไรที่ทำให้ตัวเองชอบซื้ออาหารทางออนไลน์
- เหตุผลอะไรที่ทำให้ตัวเองชอบซื้ออาหารทางออนไลน์จากร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้าน
- คิดว่า การที่ตัวเองมีประสบการณการซื้ออาหารทางออนไลน์จะช่วยให้ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านได้ง่ายขึ้นหรือไม่ / เพราะอะไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Groups)

- แนะนำตัวเอง ชื่อเล่น อายุ อาชีพ พักอาศัยอยู่กับใคร
- ส่วนใหญ่เวลาว่างชอบทำอะไร
- ทำอาชีพอะไร / ที่ทำงานอยู่แถวไหน / แถวนั้นมีของกินอะไรบ้าง
- ที่พักอาศัยเป็นประเภทไหน / อยู่แถวไหน / แถวนั้นมีของกินอะไรบ้าง / อยู่กับใครบ้าง
- ปกติชอบทำอาหารหรือไม่
- (ถ้าตอบไม่) ทำไมถึงไม่ชอบทำ / (ถ้าตอบใช่) ทำไมถึงชอบทำ มีผู้ช่วยทำอาหารหรือไป เป็นผู้ช่วยทำอาหารให้ใคร
- มีการติดตามผู้มีอิทธิพลเกี่ยวกับอาหารบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) ติดตามทางช่องทางไหน / พอจะบอกชื่อได้หรือไม่

ส่วนที่ 1 ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์

- ช่วยเล่าเหตุการณ์ครั้งแรกที่ซื้ออาหารทางออนไลน์ให้ฟังได้หรือไม่ เช่น ตอนนั้นซื้อเพราะอะไร / ซื้ออะไร / ค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จประมาณเท่าไหร่ / รู้สึกอย่างไรกับการซื้อครั้งนี้ ฯลฯ
- หลังจากครั้งแรกนั้น เว้นช่วงระยะเวลานานหรือไม่ ที่ตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ในครั้งต่อไป
- อาหารทางออนไลน์ประเภทไหนที่ซื้อบ่อย / ช่วยระบุความถี่ของคำว่า บ่อย / ค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จประมาณเท่าไหร่ / เพราะอะไรถึงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ / รู้จักร้านพวกนี้ได้อย่างไร / มีซื้อซ้ำจากร้านเดิม ๆ บ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) เพราะอะไรถึงซื้อซ้ำจากร้านเดิม ๆ / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไรถึงไม่ซื้อซ้ำจากร้านเดิม ๆ / มีการแนะนำหรือบอกต่อกับเพื่อนบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) บอกกับใครบ้างและผ่านช่องทางไหน / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไร
- อาหารทางออนไลน์ประเภทไหนที่เคยซื้อแต่ตอนนี้จะไม่ซื้ออีก / ช่วยระบุความถี่และขยายความของคำว่า เคยซื้อแต่ตอนนี้จะไม่ซื้ออีก / เพราะอะไรถึงไม่ซื้อซ้ำอีก / พอจะจำได้หรือไม่ ซื้อจากร้านไหน / รู้จักร้านพวกนี้ได้อย่างไร / มีการบอกต่อกับเพื่อนบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) ผ่านช่องทางไหน / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไร

- ช่วยเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ให้ฟังได้หรือไม่ / มีการบอกต่อกับเพื่อนบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) บอกกับใครบ้างและผ่านช่องทางไหน / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไร
- ในทางกลับกัน ช่วยเล่าประสบการณ์ที่ดี ที่ประทับใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ให้ฟังได้หรือไม่ / มีการพูดคุยกับเพื่อนบ้างหรือไม่ / (ถ้าตอบใช่) พูดคุยกับใครบ้างและผ่านช่องทางไหน / (ถ้าตอบไม่) เพราะอะไร
- ความรู้สึกระหว่างการซื้ออาหารทางออนไลน์จากร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่ว ๆ ไปกับจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านต่างกันไหม / เพราะอะไร
- (นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก) คิดอย่างไรกับประโยคที่ว่า *"ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกดีและ/หรือไม่ดี ในขั้นตอนของการประเมิน มีส่วนสำคัญที่สุดต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อ"*

ส่วนที่ 2 เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

- ช่วยเล่าลำดับขั้นตอนอย่างละเอียดสำหรับการซื้ออาหารทางออนไลน์จากร้านที่ไม่มีหน้าร้านให้ฟังได้หรือไม่ เช่น ตอนนั้นซื้อเพราะอะไร / ซื้ออะไร / ค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จประมาณเท่าไหร่ / รู้จักร้านต่าง ๆ ได้อย่างไร / มีเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อร้านนั้น / ซื้อซ้ำหรือไม่ / แนะนำหรือบอกต่อร้านนี้ให้แก่กลุ่มเพื่อนหรือไม่ ฯลฯ
- (นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก) จากแผนผังเส้นทางการตัดสินใจซื้อนี้ สรุปแล้วสำหรับตัวเอง ถ้าให้เรียงลำดับขั้นตอน 1-6 รวมถึง บอกต่อ (-) และเฉยๆ ไม่ทำอะไร จะเรียงลำดับอย่างไร / เพราะอะไร
- (นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก) จากแผนผังเส้นทางการตัดสินใจซื้อนี้ สำหรับตัวเองมีตรงไหนที่อยากเพิ่มเติมหรืออยากเล่าให้ฟังเป็นพิเศษ
- (นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก) คิดอย่างไรกับประโยคที่ว่า *"การซื้ออาหารทางออนไลน์แบบนี้หนะหรอ มันขึ้นอยู่กับดวง ต่อให้เราดูรีวิวมามากมายแค่ไหนก็ตาม"*
- (นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก) คิดอย่างไรกับประโยคที่ว่า *"เฉย ๆ ไม่ได้แนะนำหรือบอกต่อใคร รสชาติใครรสชาติมัน บางทีถูกปากเรา แต่อาจไม่ถูกปากเขาก็ได้"*

ส่วนที่ 3 ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

- เหตุผลอะไรที่ทำให้ตัวเองชอบซื้ออาหารทางออนไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- (นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก) คิดอย่างไรกับประโยคที่ว่า *“ความสะดวกสบายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้การซื้ออาหารทางออนไลน์เป็นที่นิยม”*
- เหตุผลอะไรที่ทำให้ตัวเองชอบซื้ออาหารทางออนไลน์จากร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้าน
- คิดว่า การที่ตัวเองมีประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์จะช่วยให้ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านได้ง่ายขึ้นหรือไม่ / เพราะอะไร
- (นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก) คิดอย่างไรกับประโยคที่ว่า *“ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีมากกว่าประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้ออาหารทางออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์จากร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้าน”*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายนามผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย

ข้อมูลที่ปรากฏภายในงานวิจัย “เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี” ล้วนเป็นข้อมูลที่ได้รับความยินยอมให้เผยแพร่ ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน อายุระหว่าง 20 – 39 ปี และการสนทนากลุ่ม 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน อายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี ซึ่งมีรายนามผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

1.	นางสาวกุลวดี	ภัทรชัยยาคุปต์	อายุ 21
2.	นางสาวเพียงดาว	เจียกภาพร	อายุ 21
3.	นางสาวพิมพ์ปวีณ์	ไพรหิรัญ	อายุ 22
4.	นางสาวกุลกานต์	สุขสำราญ	อายุ 25
5.	นางสาวณัฏฐ์ภัสสร	เลิศธีระกุล	อายุ 25
6.	นางสาวดาริญ	รัชตะกุลธำรง	อายุ 26
7.	นางสาวชุตินธร	สังข์มี	อายุ 27
8.	นางสาวภัทรานิษฐ์	นิลรัตน์	อายุ 27
9.	นางสาววริศรา	วัฒนนิเวศ	อายุ 27
10.	นางสาวศิรประภา	แก่นดี	อายุ 27
11.	นางสาวอาศิรา	พัฒนวีรางกูล	อายุ 27
12.	นางสาวเวธนี	คงปลื้มจิตต์	อายุ 27
13.	นางสาวธนิชกาญจน์	ภูภัทรกิจ	อายุ 28
14.	นางสาวนฤกร	มุสลิมีน	อายุ 28
15.	นางสาวปทิตตา	อัศววิชัย	อายุ 28
16.	นางสาวพรรษชล	จารุวร	อายุ 28
17.	นางสาวอตินุช	จินดาสิริ	อายุ 28
18.	นางสาวจิดาภา	เอกอินทร์	อายุ 29
19.	นางสาวธันยพร	สุปการ	อายุ 29
20.	นางสาวนัทธรัชต์	บุญรพีรัตน์กุล	อายุ 29
21.	นางสาววิเวียน	ไชยเลิศ	อายุ 29
22.	นางสาวจิตหนึ่ง	เหล่าฤชุพงศ์	อายุ 30

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

23. นางสาวสุกัญญา	เครือนิล	อายุ 30
24. นางสาวศนิญา	ประคองวิทยา	อายุ 31
25. นางสาวศิริพรรณ	วงคติ	อายุ 31
26. นางสาวภัศรัญ	ประสมสู่	อายุ 32
27. นางสาวสิโนบล	สายเพ็ชร	อายุ 32
28. นางฤดีรัตน์	ดีสวัสดิ์	อายุ 34
29. นางสาววิมลรัตน์	อุดมพรวรรักษ์	อายุ 37
30. นางเกษศิรินทร์	ถาวร	อายุ 39

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี

1. นางสาวณิชา	ศิริพัฒนสารกิจ	อายุ 21
2. นางสาวอุบลรัตน์	จักรวาลวงศ์	อายุ 22
3. นางชลดา	ยูซุฟ	อายุ 26
4. นางสาวฉัตรวรินทร์	แก้วนิตย์	อายุ 27
5. นางสาวภัททิญา	ธนาพล	อายุ 28
6. นางสาวณัฐนรี	สุวรรณน้อย	อายุ 29

กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี

1. นางสาวอรชา	สุนธยาธร	อายุ 31
2. นางสาวนันทน์ณภัค	บุญไพบูลย์	อายุ 32
3. นางสาวธัญญา	หาญทวีวัฒนา	อายุ 33
4. นางสาวพิริยา	น้อมจุ้	อายุ 34
5. นางสาวไอณศยา	ขัตติยะวงศ์	อายุ 34
6. นางสาวสมรักษ์	แทนเดช	อายุ 39

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภัชราพร เพชรแดง
วัน เดือน ปี เกิด	4 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาเอกสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขาวิชาโทนิเทศศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University