

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและ
จัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

**The Influence of Marketing Mix Factors on Thai Digital Natives’
Decision Behavior towards Food Delivery Applications in Bangkok**

Received: June 5, 2018 / Received in revised form: July 26, 2018 / Accepted: July 30, 2018

สสินาท แสงทองฉาย Sasinart Sangthongjai
ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล Tatri Taiphapoon
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

Abstract

The purpose of this quantitative research was to study Thai digital natives’ media and information exposure, attitudes and behavior towards food delivery applications. Questionnaires were used to gather the data from 384 digital natives’ users around Bangkok area. Food delivery services including: Foodpanda, LINE MAN, and UberEATs were represented as food delivery applications.

The study showed that Thai digital natives with difference income, experienced difference media and information exposure towards Foodpanda and LINE MAN applications. Thai digital natives with difference family members, experienced difference media and information exposure towards Foodpanda application. However, Thai digital natives with difference genders, ages, education level, occupation, status, income, and family members not experienced any difference media and information exposure towards all food delivery applications. The same consumes also not experienced any difference in attitude towards food delivery applications and the decision of using food delivery applications.

สสินาท แสงทองฉาย (นศ.ม., คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560; อีเมล: sasinart1990@gmail.com) และ
ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด., คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม
ดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ สสินาท แสงทองฉาย ซึ่ง ผศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้ผลการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

In addition, the factors that affected Thai digital natives' decision behavior were attitude towards food delivery applications ($\text{Beta} = 0.394$) with statistical significance at 0.01 and media and information exposure towards food delivery applications ($\text{Beta} = 0.231$) with statistical significance at 0.01.

Keyword: Thai Digital Natives, Food Delivery Applications, Marketing Mix

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารตลอดจนอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน และมีแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ไลน์แมน และอูเบอร์อีสท์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และไลน์แมนแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน เช่นกันในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ($\text{Beta} = 0.394$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ถัดมาคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่างๆ ($\text{Beta} = 0.231$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ดิจิทัลเนทีฟไทย, แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร, ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) กลายเป็นทุกอย่างในชีวิตไม่ว่าจะเป็นแหล่งเก็บข้อมูล หาข้อมูล ช่วยในการทำงาน การค้าขาย การศึกษา เป็นเครื่องมือการสื่อสารทั้งภาพ เสียง และข้อความ ที่สำคัญยังเป็นเครื่องมือติดต่อกับสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันกลายมาเป็นโลกหลักในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหลายคน ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและผู้คน กลายเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐาน (Basic Need) ที่ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการ ด้วยเหตุนี้การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต จึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (ทิวา ยอร์ค, 2556)

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 ดำเนินการโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) อายุ 17-36 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยอดนิยมคือ สมาร์ทโฟน อีกทั้งผลสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกโลกประจำปี 2559

สำรวจโดย PwC หนึ่งในบริษัทตรวจสอบบัญชีรายใหญ่ระบุว่า ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennial) ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือมากกว่ารุ่นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24 (“PwC ชี้คนไทยครองแชมป์ซื้อออนไลน์มากที่สุดในโลกยุค “มิลเลนเนียล” ผู้นำโมบายช้อปปิ้ง,” 2559) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเช่นนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ดิจิทัลเนทีฟ” (Herther, 2009)

ซึ่งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟจะเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นชินกับการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มคนในรุ่นก่อนๆ โดยกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักวิชาการ และนักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีประชากรค่อนข้างมาก และมีทักษะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคในยุคนี้มีวิธีการเรียนรู้ในช่วงที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเติบโต กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาโดยมีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนส่วนตัว มีวิถีชีวิตที่ถูกปรับให้เข้ากับรูปแบบข้อมูลดิจิทัลอย่างเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน มีทักษะการใช้สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต และการซื้อขายหรือทำธุรกรรมออนไลน์ (เกียรติยศ ประพฤติชอบ, 2557)

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันทำการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นหลัก ธุรกิจหรือบริการที่ต้องการเติบโตจึงควรอิงกับการใช้งานหรือเข้าถึงบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และหนึ่งในธุรกิจที่ให้บริการผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่น่าจับตามองคือ ธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารหลากหลายร้านไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารชั้นนำหรือร้านอาหารริมถนนเริ่มมีการปรับเปลี่ยน และเพิ่มช่องทางการส่งอาหารในยุคดิจิทัลเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น (Kimes, 2011) มีร้านอาหารจำนวนไม่น้อยที่เป็นพันธมิตรกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ซึ่งตราสินค้าที่ให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมได้มากที่สุดคือ 1. ฟู้ดแพนด้า 2. โลว์แมน 3. อุเบอร์อีทส์ (“มาดูกันชัดๆ Foodpanda, Lineman, UberEATS ใครมีอะไรดีกว่ากัน!,” 2560) โดยแต่ละ

รายจะมีความแตกต่างกันตรงที่พันธมิตรร้านอาหาร ราคาจัดส่ง ช่วงเวลา และพื้นที่ให้บริการ

ในขณะเดียวกันศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้คาดการณ์ถึงมูลค่าตลาดของบริการจัดส่งอาหารโดยร้านอาหารทั่วไปไว้เมื่อปี 2559 ว่าจะขยายตัวอย่างโดดเด่น โดยมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารโดยร้านอาหารทั่วไป ในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 33 ของมูลค่าตลาดบริการโดยรวม ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารโดยรวม จึงเห็นได้ว่ายังมีโอกาสที่ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารขยายตัวไปได้อีกมากในตลาดประเทศไทยและส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทักษะติดต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทาง

ประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร หมายถึง ตัวกลางในการสั่งอาหารจากร้านอาหารทั่วไปพร้อมทั้งบริการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ 1. ไลน์แมน (LINE MAN) 2. อุเบอร์อีทส์ (UberEATS) 3. ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย (Digital Natives) หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทย อายุระหว่าง 18-36 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2560) ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และใช้งานเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเข้าถึงหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารโดยพิจารณาจากความรู้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในแต่ละช่องทาง

1. ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

2. ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร หมายถึง ที่มาข้อมูลที่ผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟไทยพบเห็นแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร หมายถึง ความโน้มเอียงของจิตใจในการประเมินความรู้สึกทางบวก หรือทางลบของผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (4Cs Outside-In Focus) ของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (4Cs Outside-In Focus) ประกอบไปด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) คือ ความต้องการ ความอยากได้ในการบริการที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยการศึกษาครั้งนี้หมายถึง รูปแบบและลักษณะของแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน รวมทั้งบริการของพนักงานส่งอาหารต้องได้มาตรฐาน

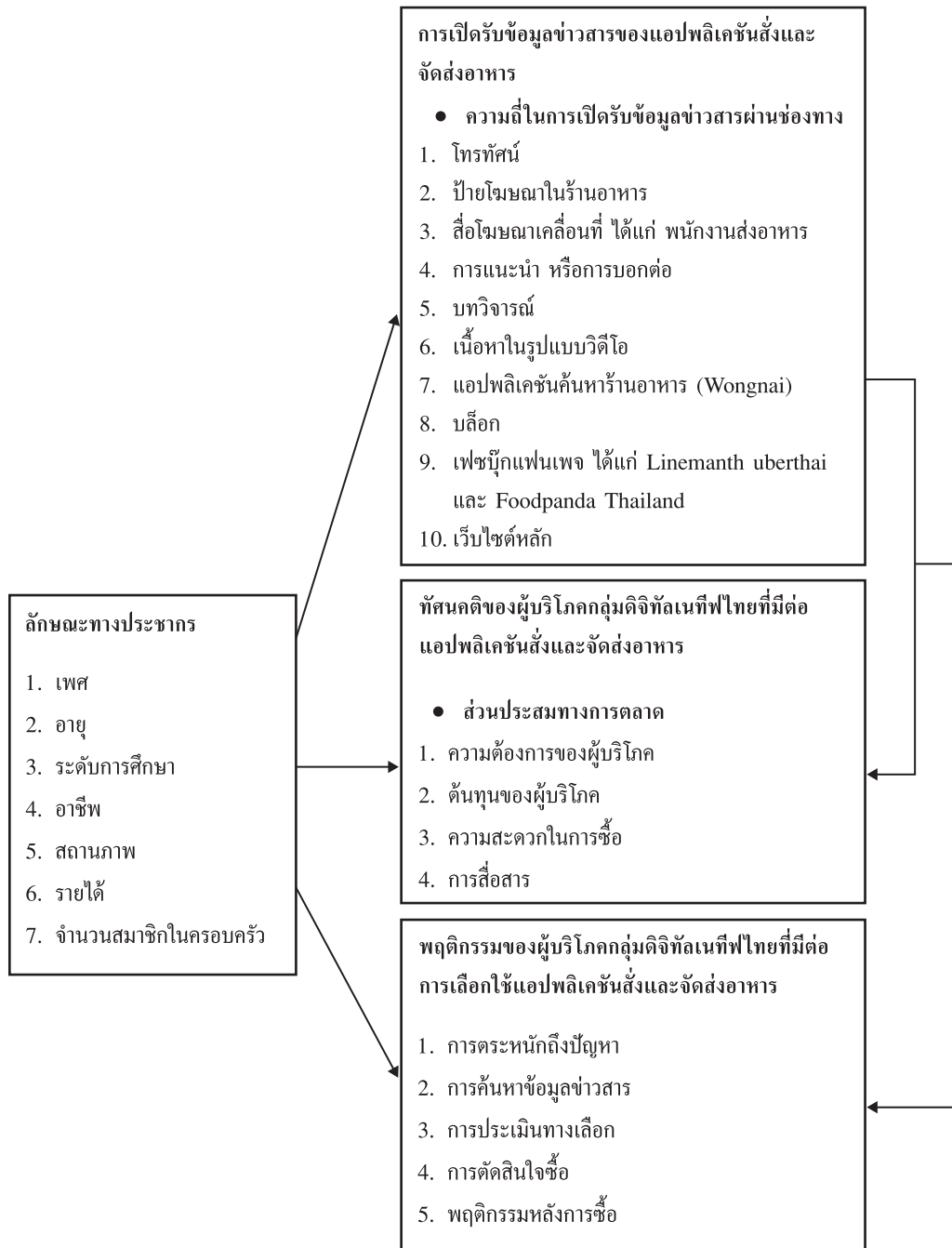
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้มา โดยการศึกษาครั้งนี้หมายถึง อัตราค่าบริการส่งของแอปพลิเคชันต้องมีความเหมาะสม

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ช่องทางการชำระเงินต้องมีความสะดวก และระยะเวลาในการจัดส่งอาหารต้องมีความรวดเร็ว

4. การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร เพราะผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ โดยการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การที่แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีการใช้สื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม น่าสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ หรือความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยก่อนทำแบบสอบถามจะมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ก่อน เพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์งานวิจัย มีการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Random) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครวมกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีอายุระหว่าง 18-36 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 384 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 128 คน กลุ่มที่สองเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์อีทส์ จำนวน 128 คน และกลุ่มที่สามเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำนวน 128 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลไปในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลทั้ง 384 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดลอกรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส โดยประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสรุปผลโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และใช้ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบแต่ละตัวแปร รวมถึงใช้ Regression Analysis เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน เป็นเพศชายจำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.3) และเพศหญิงจำนวน 264 คน (ร้อยละ 68.8) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-36 ปี จำนวน 252 คน (ร้อยละ 65.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 62.8) ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 (ร้อยละ 51.8) มีสถานภาพโสดจำนวน 340 คน (ร้อยละ 88.5) มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 26.3) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน จำนวนมากถึง 286 คน (ร้อยละ 74.5)

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทั่วไป แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีทั้งสิ้น 3 แอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) และแอปพลิเคชันอุเบอร์อีทส์ (UberEATS) โดยแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือ แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) คิดเป็นร้อยละ 48.5 และทั้ง 3 แอปพลิเคชันมีจำนวนผู้ใช้บริการบอยเท่ากัน คือ 128 คน (ร้อยละ 33.3) ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.1

นอกจากนี้ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสั่งจากแอปพลิเคชันมารับประทานคือ อาหารไทย

คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างเสียไปในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 201-400 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มตัวอย่างมักจะใช้เงินสดเท่านั้นในการชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 54.7 ซึ่งสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานคือบ้าน/คอนโดมิเนียม/ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 73.2

สำหรับเหตุผลอันเป็นที่นิยมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารคือ ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักตัดสินใจด้วยตนเองในการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมักสั่งอาหารมารับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานในมืออาหารเย็น คิดเป็นร้อยละ 48.2

3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

3.1. แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่างๆมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และสื่อดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

3.2. แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่างๆมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และสื่อดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่างๆมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และสื่อดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

3.3. แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATS)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่างๆมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.42 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และสื่อดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

4. ทักษะที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 คือมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเชิงบวก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีระดับทัศนคติในเชิงบวก

5. พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 คือ มีการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารบ่อย โดยลำดับชั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือขั้นตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลำดับที่ 3 คือขั้นการตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลำดับที่ 4 คือขั้นประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับสุดท้ายคือ ขั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

6. สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpnada) จากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนมากจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpnada) จากสื่อประเภทต่างๆ มากกว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ตัวแปร	Mean	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)				
		B	S.E.	Beta	t	Sig
(1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร	2.67	0.158	0.031	0.231	5.10**	0.00
(2) ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร	3.67	0.579	0.067	0.394	8.70**	0.00

R Square= 0.239 SEE = 0.40407 F = 59.737

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร และทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ($Beta = 0.394$) และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ($Beta = 0.231$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมอภิปรัชญาผล โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป

การวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด อาจเนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์แมนมีเครือข่ายร้านอาหารมากกว่า 3 หมื่นราย และมีจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 5 แสนคนต่อเดือน (“ถึงมาใหม่แต่พี่ใหญ่สุด LINE MAN ฉลอง 1 ปี ด้วยตำแหน่งเบอร์ 1 Food Delivery,” 2560) อีกทั้งไลน์แมนยังได้ร่วมมือกับ “วงใน” (Wongnai) ทำการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนควบคู่ไปในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของวงใน โดยวงในเป็นแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการค้นหา และรีวิวร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีฐานข้อมูลมากกว่า 2 แสนร้านค้า ยอดผู้ใช้งาน 2.3 ล้านราย (Lekasina, 2559) ซึ่งทำให้แอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้

ในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยได้ไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการในส่วนของการออนไลน์อยู่เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ (““LINE MAN” หวังฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า,” 2560) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวตามโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ ถึงแม้สมาร์ตโฟนจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นแต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซและธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในส่วนของออฟไลน์เป็นหลัก โดยเมื่อเทียบสัดส่วนการตลาดแล้วกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 3.8 ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.9 ของตลาดธุรกิจสั่งอาหารทั้งหมดในไทย

สำหรับวิธีการชำระค่าบริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยยังคงชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น แต่จำนวนผู้ที่ชำระทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ก็ไม่ต่างจากผู้ชำระด้วยเงินสดอย่างเดียวเท่าไหร่นัก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนั้นมีการยอมรับและไว้วางใจในความปลอดภัยของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งใน 8 ประการของ Tapscott (2009) หรือที่เรียกว่า The Eight Net Gen Norms ในข้อของความซื่อสัตย์ (Integrity) ว่า เมื่อไหร่ก็ตามที่เน็ตเจเนอเรชันต้องการซื้อสินค้าหรือทำงาน พวกเขาจะดูองค์ประกอบที่มีความซื่อสัตย์และมีความเปิดกว้าง เน็ตเจเนอเรชันเป็นผู้รักษาสัจจะ และยอมรับความหลากหลาย พวกเขาสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตรวจสอบค้นหาข้อเท็จจริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 ดำเนินการโดย สทอ. ว่าผู้บริโภคในวัย 18-36 ปี เป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ได้ในระดับสูง และยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน

อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เอื้อต่อธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ

ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่เน้นเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพราะความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต้องการความง่ายและความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimes (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ สิ่งนี้ให้ความสะดวกสบาย และความเร็ว

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ในการทำวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าอยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหาร และป้านโฆษณาร้านอาหารตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมนอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารวงในและพนักงานส่งอาหาร ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอุเบอร์อีสท์อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามลำดับ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่ได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ผู้บริโภคสามารถทำการเลือกเปิดรับในช่วงใดก็ได้ และใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาน้อยเพียงใดก็ได้ ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดเอง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการ (Need) หนึ่งในปัจจัย 8 ประการที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค โดยความต้องการนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ เนื่องจากความต้องการนี้เป็นปัจจัยพื้น

ฐานที่ทั้งร่างกายและจิตใจเป็นตัวกำหนด (Hunt & Ruben, 1993) และจากการวิจัยยังพบว่า เพื่อน เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับมากที่สุดถึง 2 แอปพลิเคชัน ได้แก่ ไลน์แมนและอุเบอร์อีสท์ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่สุภรณ์ สุทธิกุลเจริญ (2554) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมว่า มนุษย์ส่วนใหญ่นั้นจะยึดติดกับสังคมที่ตนอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงจึงทำให้การแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆ มักคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในด้านพฤติกรรม ความคิด และทัศนคติเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมที่ตนอยู่ การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน นั้นหมายถึงผู้บริโภคได้คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับจากสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจมากที่สุดในส่วนของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการใช้งานและติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์ต่างๆ ในเฟซบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับ McCombs and Becker (1979) ที่ได้ให้แนวคิดว่า บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ และ หนึ่งในเหตุผลที่ทำการเปิดรับคือ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ กล่าวคือ บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบๆ ตัวจากการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อให้ตนเป็นผู้ที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ข่าวสารกำลังสนใจอะไร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านพนักงานส่งอาหาร ป้ายโฆษณาตามร้านอาหาร และเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เป็นลำดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเปิดรับข้อมูลที่ Paul and Olsen (1994) เคยได้กล่าวไว้ว่า เป็นการเปิดรับสารโดยบังเอิญเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าจะเจอข้อมูลข่าวสารที่อยู่รอบตัว เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ ป้าย พนักงานส่งอาหาร เนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในรายการต่างๆ ผ่านช่องทางยูทูบและเฟซบุ๊ก ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยบังเอิญแล้วเกิดพฤติกรรมการกดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

3. ทักษะที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอยู่ในเชิงบวก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน และอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย โดย Solomon (2015) กล่าวถึงทัศนคติว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ไม่จำเป็นต้องเรียงแบบนี้เสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของแรงจูงใจ ปริมาณการใช้งาน หรือสถานการณ์ ซึ่งจากผลงานวิจัยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารได้ อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่นที่ Tapscott (2009) เคยได้กล่าวไว้ว่าเน็ตเจเนอเรชั่น หรือดิจิทัลเนทีฟนั้นมีความต้องการความเป็นอิสระในทุกๆ อย่างที่พวกเขาทำ ทั้งอิสระในการเลือก รวมไปถึงอิสระในการแสดงออก พวกเขาจะใช้เทคโนโลยีเพื่อขัดความยุ่งเหยิง และค้นหาข้อมูลทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของตน และพวกเขาต้องการเป็นผู้เลือก และต้องการเลือกในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งการที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความข้างต้น ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อความต้องการของตน และแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการเป็นผู้เลือกของผู้บริโภคได้

4. พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารบ่อย โดยลำดับชั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือขั้นตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ลำดับที่ 3 คือขั้นการตระหนักถึงปัญหา ลำดับที่ 4 คือขั้นประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย และลำดับสุดท้ายคือ ขั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเป็นประจำต่อข้อความสูงสุด 3 อันดับแรก คือโปรโมชั่นต่างๆ ในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การให้รหัสส่วนลดในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และทำหนังสืออาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะไม่อยากเผชิญปัญหาการจราจร ตามลำดับ โดย Solomon (2015) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ลำดับขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตระหนักถึงปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการเลือกสินค้าและบริการ และขั้นผลลัพธ์ จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นการเลือกสินค้าและบริการมากที่สุด และอิทธิพลทางการตลาดนั้นส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผลวิจัยยังทำให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องการหาทางออกจากปัญหานั้น จึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Hanna and Wozniak (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินเมื่อทางเลือกนั้นมีมากกว่า 1 ทาง และยังเป็นการแก้ปัญหาในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือความขัดแย้งระหว่างสภาพความเป็นจริง (Reality) กับสภาพที่ต้องการให้เป็น (Ideal) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความขัดแย้งเหล่านั้น ผู้บริโภคจะทำการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งนำไปสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด เมื่อผู้บริโภครับรู้

ถึงปัญหาว่าการจราจรของกรุงเทพมหานครนั้นติดขัด การออกเดินทางไปร้านอาหารมีความยากลำบาก ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหานั้น และทางออกที่ผู้บริโภคเลือกคือสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน

5. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีลักษณะประชากรต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้นที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า และไลน์แมนแตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภรศม์ จิตกุลเจริญ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรสามารถทำให้เกิดความคล้อยคลึงในการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน โดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเสมอ โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกเปิดรับ เช่น ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร อาชีพ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคม

ผลการวิจัยยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้ต่ำมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้สูง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้สูงมีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้ต่ำ และผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้ต่ำส่วนหนึ่งจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวว่า รายได้ สามารถส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ โดยรายได้สามารถจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่ผู้รับสารสนใจ และรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ

อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และมากกว่า 3 คน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากกว่าผู้

บริโคมกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟไทยที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนน้อย อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลเน็ตฟไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีกำลังที่จะใช้จ่ายค่าบริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richa (2012) ที่กล่าวว่าจำนวนของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อเวลาในการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบครัวที่มีจำนวนมากจะใช้เวลาในการซื้อของออนไลน์มากกว่าครอบครัวที่มีจำนวนน้อย

ในขณะเดียวกันผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ความสามารถในการเข้าถึงของสื่อมีมากขึ้น ยิ่งโดยเฉพาะแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในโลกของออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสื่อส่วนมากที่แอปพลิเคชันใช้ในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นอยู่ในช่องทางออนไลน์ จึงเป็นไปได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อต่างๆ ครอบคลุมผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้เหมือนกัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลเน็ตฟไทยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสูงซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงและเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไลน์แมน อุเบอร้อฮิตส์ และรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อต่างๆ ในภาพรวมจึงไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟมีลักษณะประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟมีลักษณะประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้

เลือกกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟนั้นมีการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูงและทำการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้นมีทัศนคติในเชิงบวก จึงเป็นไปได้ว่าสาเหตุที่ลักษณะประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชาติ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” พบว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นยานั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernandez, Jimenez, and Martin (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behavior?” ผลการวิจัยพบว่าระดับอายุไม่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว

7. บริโคมกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟมีลักษณะประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า บริโคมกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟมีลักษณะประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยนั้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟที่มีอายุ 18-36 ปี โดยเกิดและเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถอยู่กับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ได้ทั้งวัน มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยที่สามารถใช้งานได้มากกว่าและแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นรุ่นก่อน (Tapscott, 2009) ซึ่งถึงแม้ว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

กลุ่มดิจิทัลเน็ตที่ว่าจะแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการใช้งานในส่วนและเทคโนโลยีหรือดิจิทัลที่รวมไปถึงแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ก็อาจจะไม่แตกต่างกัน รวมถึงในงานวิจัยนี้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร บริบทของคนในเมืองจึงมีความคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมา สุทันกิตระ (2554) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต” ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำแบบสอบถามมีอายุ 18-24 ปี จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

8. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน็ตที่ฟไทย

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน็ตที่ฟไทยเมื่อพิจารณาตามผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน็ตที่ฟไทยมากที่สุด ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามทัศนคตินั้นๆ และยังผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน็ตที่ฟนั้นเป็นทัศนคติในเชิงบวก แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจึงอาจมีเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่

บุคคลนั้นมีต่อสิ่งต่างๆ โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการสัมผัสประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ และจากผลการวิจัยยังพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเช่นกัน โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผลการวิจัยส่วนใหญ่นั้นได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งกลุ่มเพื่อนนั้นสามารถส่งผลทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมได้ ดังเช่นที่ Katz and Lazarsfeld (1995, cited in Assael, 1998) พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อมากกว่าการโฆษณา อีกทั้ง Arndt (1967, cited in Assael, 1998) พบว่าผู้บริโภคที่ชอบอยู่ในสังคมจะยอมรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้เร็วกว่า ซึ่งในแต่ละการศึกษาโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang and Lim (2011) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “Exploring the Online Buying Behavior of Specialty Food Shoppers” (สำรวจพฤติกรรมการซื้ออาหารพิเศษของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออาหารพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนและครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน็ตที่ฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่าระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้นอยู่ในระดับน้อยระดับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอยู่ในระดับเชิงบวก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งและจัดส่งอาหารนั้นอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นในแง่ขององค์กรจึงควรมีการปรับปรุง พัฒนาการสื่อสารของแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ ให้มีความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น ควบคู่

ไปกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ปรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน

2. จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้น ส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อดั้งเดิมคือ เพื่อน และสื่อใหม่ คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ linemanthubertthai และ FoodpandaThailand แต่อย่างไรก็ตามค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือค่าตอบของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนั้นมีการกระจายตัวค่อนข้างสูง นักการตลาดจึงควรเลือกใช้สื่อที่หลากหลายในการทำการสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่แค่สื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสำคัญ

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากในทางกลับกันผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINEMAN) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย แต่ในอีกด้านหนึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละระดับของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATS) กลับไม่เกิดความแตกต่างกัน

ดังนั้นองค์กรหรือนักการตลาดของฟู้ดแพนด้าควรเน้นทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟที่มีรายได้มากเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต แต่ยังคงรักษาระดับการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟที่มีรายได้น้อยเช่นกัน เช่นเดียวกับไลน์แมนที่ควรทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟที่มีรายได้น้อย แต่ยังทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟที่มีรายได้สูงอย่างต่อเนื่องเช่นเดิม

4. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเจาะกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟที่เป็นครอบครัว และทำการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้น

5. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความต้องการมากที่สุด ซึ่งการที่ตัวแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีราคาที่ระบุชัดเจนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ดังนั้นนอกจากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารแล้วนักการตลาดก็ควรให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วย และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

6. การจัดโปรโมชั่นหรือการให้ส่วนลดต่างๆ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภค ดังนั้นการที่จะให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้น นักการตลาดควรสร้างทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ามากกว่าการที่ผู้บริโภคต้องเสียเงินและเสียเวลาเดินทางออกไปซื้ออาหารมารับประทานเอง อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นหรือการให้ส่วนลดยังสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่หันมาทดลองและเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

7. จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร และทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ดังนั้นองค์กรหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้ในการทำการสื่อสารทางการตลาดให้ครอบคลุมและทั่วถึง รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชันและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคทำการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของตน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-36 ปี มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าผู้บริโภค มีการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในแต่ละช่วงอายุ หรือกลุ่มที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เช่น การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการนำไปใช้ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา 3 ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า ไลน์แมน และอูเบอร์อีทส์ซึ่งในปัจจุบันแอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้ถูกบริษัทแกร็บ (Grab) ซื้อไปทำให้อาจมีการเปลี่ยนแปลงในการให้บริการ เพราะฉะนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิงเดิมถึงตราสินค้าใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจทำการศึกษาในส่วนของการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และช่วยให้นักการตลาด และนักโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด หรือการสื่อสารการตลาดได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Lekasina. (2559). *วิถีสตาร์ทอัพ*. สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์.

“LINE MAN” หวังฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า. (2560). Retrieved from <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9600000058350>.

PwC ชี้นไทยครองแชมป์ช้อปออนไลน์มากที่สุดในโลก ยุค “มิลเลนเนียล” ผู้นำโมบายช้อปปิ้ง. (2559). Retrieved from <http://thaipublica.org/2016/pwc-18-4-2559/>

เกริดา โคตรชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถึงมาใหม่แต่ฟ้าใหญ่สุด LINE MAN ฉลอง 1 ปี ด้วยตำแหน่งเบอร์ 1 Food Delivery. (2560). Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/lineman-1st-year-anniversary/>.

- ทิวา ยอร์ค. (2556). *ทำไม...ต้องขายสินค้าบนโลกออนไลน์ (E-Commerce)*. Retrieved from <https://mgroonline.com/smes/detail/9560000059748>
- ธีรพรศ ประพฤติกชอบ. (2557). *เมื่อเขามาฉันจะไปจริงหรือ? (สื่อเก่า VS สื่อใหม่)* 213, 11-12. Retrieved from http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/84/ContentFile1692.pdf.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- มาดุกันซัดๆ Foodpanda, Lineman, UberEATS ใครมีอะไรดีกว่ากัน! (2560). Retrieved from <http://urbancreature.co/foodpanda-lineman-ubereats/>.
- ศุภรศมี จิตกุลเจริญ. (2554). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี' 60 สิ่งอาหารออนไลน์หนุตลาด Delivery ใ้ร้อยละ 11-15 ส่วนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย*. Retrieved from https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560*. กรุงเทพมหานคร: สพรอ.
- อัชฌา สุพันธุ์กิตระ. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New York: Prentice Hall.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin, M. J. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behavior? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Herther, N. K. (2009). Digital natives and immigrants: What brain research tells us. *Online*, 33(6), 15-21.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6-18.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.

- Liang, A. R., & Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4) 855-865.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Paul, J. P., & Olsen, J. C. (1994). *Understand Consumer Behavior*. Illinois: Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Essex: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior buying, having, and being* (11th ed.). Essex: Pearson Education.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.