

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการ  
เลือกใช้ออปติเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON THAI DIGITAL NATIVES' DECISION  
BEHAVIOR TOWARDS FOOD DELIVERY APPLICATION IN BANGKOK



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

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน  
สั่งซื้อและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสสินาท แสงทองฉาย

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สลินาท แสงทองฉาย : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON THAI DIGITAL NATIVES' DECISION BEHAVIOR TOWARDS FOOD DELIVERY APPLICATION IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 187 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ตลอดจนอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน และมีแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) และอูเบอร์อีตส์ (UberEATS)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และไลน์แมนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครายที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ( $\text{Beta} = 0.579$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถัดมาคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ( $\text{Beta} = 0.158$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5984676328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: THAI DIGITAL NATIVES / FOOD DELIVERY APPLICATIONS / MARKETING MIX / ดิจิทัลเนทีฟไทย / ส่วนประสมทางการตลาด / แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

SASINART SANGTHONGJAI: THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON THAI DIGITAL NATIVES' DECISION BEHAVIOR TOWARDS FOOD DELIVERY APPLICATION IN BANGKOK. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 187 pp.

The purpose of this quantitative research was to study the difference of Thai digital natives' population with media and information exposure, attitudes and behavior towards food delivery applications. As well as the influence of media and information exposure and attitude towards decision of using 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 consumers also not experienced any difference in attitude towards food delivery applications and the decision of using food delivery applications.

In addition, the factors that affected Thai digital natives' decision behavior were attitude towards food delivery applications (Beta = 0.579) with statistical significance at 0.01 and media and information exposure towards food delivery applications (Beta = 0.158) with statistical significance at 0.01.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2017

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงสละเวลาอันมีค่าในการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา และให้คำแนะนำที่ดี อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณเพื่อนปริญญาโทนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่คอยให้กำลังใจ ร่วมฟันฝ่าปัญหาอุปสรรคมาด้วยกัน โดยเฉพาะมิตรภาพจากเพื่อน ๆ ชาว ICM ที่คอยให้คำปรึกษา เสนอแนวทางการแก้ปัญหา และช่วยเหลือเกื้อกูลตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งขอบคุณเพื่อนกลุ่มเซโนโยเซฟคอนเวนต์ และเอแบค ที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล เสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ป้า ม้า เฮียเตี๊ยะ เฮียแมน แมค พี่ใหญ่ ที่คอยดูแล สนับสนุน รับฟังปัญหา และเป็นกำลังใจในยามที่ท้อแท้ ทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรค จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดพวกท่าน ขอขอบคุณค่ะ

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหาการวิจัย .....	10
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	10
สมมติฐานในการวิจัย .....	11
ขอบเขตการวิจัย .....	11
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	11
กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
1. แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟ.....	16
1.1 ดิจิทัลเนทีฟ .....	16
1.2 ดิจิทัลเนทีฟไทย .....	24
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร .....	26
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	30
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ (Media).....	35

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	44
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	50
7. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	56
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา .....	72
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	73
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	74
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	75
เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย .....	76
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	79
การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล .....	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	82
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป.....	86
ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร .....	93
ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร.....	100
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร .....	106
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	137
สรุปผลการวิจัย.....	138
อภิปรายผลการวิจัย.....	146
ข้อเสนอแนะทั่วไป .....	156



ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	158
รายการอ้างอิง .....	160
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	187



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต รายเจเนอเรชั่น เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้ งานผ่านอินเทอร์เน็ต ปี 2560 .....	25
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	82
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	82
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	83
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	83
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	84
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	84
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	85
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่ง อาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) .....	86
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่ง อาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด .....	86
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้ บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารต่อเดือน .....	87
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารที่กลุ่ม ตัวอย่างสั่งมารับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) .....	88
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้ บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้ง .....	89
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าบริการ แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร .....	89
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสั่ง อาหารมารับประทาน .....	90

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	91
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน .....	92
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานด้วย .....	92
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมื้ออาหารที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน.....	93
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda).....	94
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) .....	96
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) .....	98
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร .....	100
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร .....	107
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	114
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	114

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	115
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร รวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	115
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	116
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	116
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	117
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	117
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	118
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	118
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	119

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	120
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	120
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	121
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	122
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	122
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	123
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	123
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	124

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	124
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	125
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	126
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	127
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	127
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	128
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	129
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	129
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	130
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	130

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	130
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	131
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	131
ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	132
ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	132
ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	133
ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	133
ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	133
ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	134
ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	134
ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	135
ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	135
ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร .....	136

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันแบ่งตามเจนเนอเรชั่น .....	2
ภาพที่ 1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ .....	2
ภาพที่ 1.3 ธุรกิจที่ให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารรายสำคัญ.....	5
ภาพที่ 1.4 แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า .....	6
ภาพที่ 1.5 แอปพลิเคชันไลน์แมน.....	7
ภาพที่ 1.6 แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ .....	8
ภาพที่ 1.7 สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร .....	9
ภาพที่ 2.1 จำนวนร้อยละของดิจิทัลเนทีฟต่อจำนวนประชากรทั้งหมด.....	20
ภาพที่ 2.2 สัดส่วนของดิจิทัลเนทีฟจำแนกโดยใช้กลุ่มรายได้ ภูมิภาค และระดับของการพัฒนา	20
ภาพที่ 2.3 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอเรชั่น จำแนกตามวัน ทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด ปี 2560.....	24
ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองกระบวนการในการเลือกรับสาร .....	31
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการสื่อสารในรูปแบบสื่อดั้งเดิม .....	36
ภาพที่ 2.6 รายการอิม TIPS ในเฟซบุ๊กแฟนเพจล้างตู้เย็น .....	41
ภาพที่ 2.7 แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ .....	45
ภาพที่ 2.8 แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว .....	46
ภาพที่ 2.9 แนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ .....	47
ภาพที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า .....	54
ภาพที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล .....	58
ภาพที่ 2.12 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	61



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) กลายเป็นทุกอย่างในชีวิตไม่ว่าจะเป็นแหล่งเก็บข้อมูล หาข้อมูล ช่วยในการทำงาน การค้าขาย การศึกษา เป็นเครื่องมือสื่อสารทั้งภาพ เสียง และข้อความ ที่สำคัญยังเป็นเครื่องมือติดต่อกับสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันกลายมาเป็นโลกหลักในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหลายคน ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและผู้คน กลายเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐาน (Basic Need) ที่ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการ ด้วยเหตุนี้การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต จึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคด้วยกัน ความสามารถในการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถทำได้ง่ายตายตัว จับจ่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค อีกทั้งการใช้จ่ายบนระบบอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือการทำธุรกรรมในปัจจุบันมีความมั่นคงปลอดภัยมากขึ้น ทั้งยังช่วยในเรื่องความสะดวกสบาย และการประหยัดเวลา (ทิวา ยอร์ค, 2556)

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 สํารวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) หรือ สพธอ. พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดยเจเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุ 17 - 36 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยอดนิยมคือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ในส่วนของการซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ซึ่งมากกว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ถึงร้อยละ 5 ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันแบ่งตามเจนเนอเรชัน



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: สพธอ.

อีกทั้งผลสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกโลกประจำปี 2559 สำรวจโดย PwC หนึ่งในบริษัทตรวจสอบบัญชีรายใหญ่ระบุว่า ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennial) ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือถือมากกว่ารุ่นอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24 โดยสาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพราะความสะดวกสบาย และร้อยละ 53 ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านรีวิว ดังภาพที่ 1.2 ("PwC ชี้คนไทยครองแชมป์ซื้อออนไลน์มากที่สุดในโลก ยุค “มิลเลนเนียล” ผู้นำโมบายช้อปปิ้ง," 2559)

ภาพที่ 1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์



ที่มา: PwC ชี้คนไทยครองแชมป์ซื้อออนไลน์มากที่สุดในโลก ยุค “มิลเลนเนียล” ผู้นำโมบายช้อปปิ้ง. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 เมษายน 2560, แหล่งที่มา:

<https://thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559/>

จากผลสำรวจพบว่า การซื้อปิ้งด้วยมือถือ หรือโอบายซื้อปิ้งยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอนาคต โดยมีผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลเป็นตัวขับเคลื่อน จำนวนของผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ส่วนหนึ่งเป็นวัยทำงานที่สามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้อย่างอิสระ จึงทำให้การขยายตัวของตลาดในกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลมีชื่อเรียกอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป และหนึ่งในนั้นคือ ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) (Herther, 2009) โดย Marc Prensky (2001a) นักพัฒนาการเรียนรู้อและการศึกษาชาวอเมริกัน เป็นบุคคลแรกที่ได้เริ่มให้คำนิยาม “ดิจิทัลเนทีฟ” ว่าเป็นวัยที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ บุคคลเหล่านี้จะใช้เวลาทั้งชีวิตถูกรายล้อมด้วยคอมพิวเตอร์ วิดีโอเกมส์ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ และของเล่นเครื่องใช้อื่น ๆ ที่อยู่ในยุคของดิจิทัล ซึ่งไม่ว่าจะเรียกผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล หรือดิจิทัลเนทีฟ แต่สิ่งที่สำคัญคือความคล้ายคลึงกันของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ล้วนมาจากพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ และบุคลิกภาพทางจิตวิทยาที่มีเอกลักษณ์ และมีความเด่นชัด แตกต่างจากคนรุ่นก่อน อันเป็นผลมาจากความสามารถในการใช้งานเข้าถึง และมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษใหม่ (Prensky, 2001a)

ซึ่งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟจะเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นชินกับการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มคนในรุ่นก่อน ๆ โดยกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักวิชาการ และนักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีประชากรค่อนข้างมาก และมีทักษะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคในยุคนี้มีวัยการศึกษาอยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเติบโต กลุ่มผู้บริโภคนี้เติบโตมาโดยมีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนส่วนตัว และใช้งานกูเกิ้ล (Google) ตั้งแต่วัยเด็ก มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับรูปแบบข้อมูลดิจิทัลอย่างเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน มีทักษะการใช้สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต และการซื้อขายหรือทำธุรกรรมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ดิจิทัลเนทีฟยังหมายถึง ผู้ที่เข้าใจคุณค่าของเทคโนโลยีดิจิทัล และมองหาโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์เช่นกัน (เชียรทศ ประพฤติชอบ, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งาน ตลอดจนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของคนส่วนใหญ่ถูกย้ายมาใช้งานบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นหลัก ธุรกิจหรือบริการที่ต้องการเติบโตจึงควรอิงกับการใช้งานหรือเข้าถึงบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ยิ่งโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นชินกับการบริโภคสินค้าออนไลน์ และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเรียนไปจนถึงวัยทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันจึงมีความเร่งรีบ แข่งขันกันตลอดเวลา ความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ประกอบกับผลวิจัยของสถาบันวิจัยและบริการ

วิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่กล่าวว่า ร้อยละ 52.24 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน และอาหารที่รับประทานเป็นประจำนั้นเป็นอาหารที่ซื้อมาจากนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 48.85 ("พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ," 2560) จึงทำให้ธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง และมีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาอย่างยิ่ง

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของการดำรงชีวิตมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันในยุคของการเร่งรีบแข่งขัน การเตรียมอาหารเพื่อรับประทานกลับกลายเป็นสิ่งที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน การที่ต้องฝ่าฟันจราจรในเมืองเพื่อไปรอคิวยาวเหยียดตามร้านอาหารต่าง ๆ นั้นอาจทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมองหาบริการสั่งและจัดส่งอาหาร (Delivery) มารับประทานแทน ซึ่งทางเลือกนี้ถือเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองที่เปลี่ยนไป ฐิฐพล อัสสะรัตน์ อ้างถึงใน ฮากิม ผุหาคดา (2557) พบว่ารูปแบบที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมและบ้านแบบห้องแถวได้รับความนิยมมากขึ้น จากที่เคยอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ก็กลายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว จากปี 2543 คอนโดมิเนียม และบ้านแบบห้องแถวมีสัดส่วนเพียงแค่ร้อยละ 3 และร้อยละ 4 ตามลำดับ แต่ในปี 2554 ความนิยมของคอนโดมิเนียมมีถึงร้อยละ 8 และบ้านแบบห้องแถวมีถึงร้อยละ 6 โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่มีอัตราการอาศัยอยู่ของครอบครัวในรูปแบบของคอนโดมิเนียมสูงถึงร้อยละ 31 ซึ่งสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคยุคใหม่หันมาใช้ชีวิตในคอนโดมิเนียม นั่นคือความสะดวกสบายในการเดินทาง และการประหยัดเวลาเพื่อจะได้มีเวลาว่างสำหรับกิจกรรมอื่น ๆ ธุรกิจบริการสั่งและจัดส่งอาหารจึงเป็นธุรกิจมีความสำคัญกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

หากพูดถึงการสั่งและจัดส่งอาหารในอดีตมักจะมีถึงบริการส่ง ไก่ทอด พิซซ่า หรืออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ (Fast food) ปัจจุบันร้านอาหารหลากหลายร้านไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารชั้นนำหรือร้านอาหารริมถนนเริ่มมีการปรับเปลี่ยน และเพิ่มช่องทางการส่งอาหารในยุคดิจิทัลเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ลดความผิดพลาดในการจัดส่ง และเน้นการขายเพื่อความสะดวกสบายตามความต้องการของตลาด (Kimes, 2011) อีกทั้ง (Skallerud, Korneliussen, & Olsen, 2009) กล่าวว่าไว้ว่าความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมร่วมสมัย โดยร้านอาหารต่าง ๆ มีการร่วมมือเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานที่ให้บริการส่งอาหารถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันรายสำคัญ ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) อุเบอร์อีทส์ (UberEATS) แกร็บไบค์ (Grab Bike) และ กินจา (Ginja) ("คนไทยชอบกิน "ฟู้ด ดิลิเวอรี" ส่งอาหารสนั่นเมือง," 2560)

ภาพที่ 1.3 ธุรกิจที่ให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารรายสำคัญ

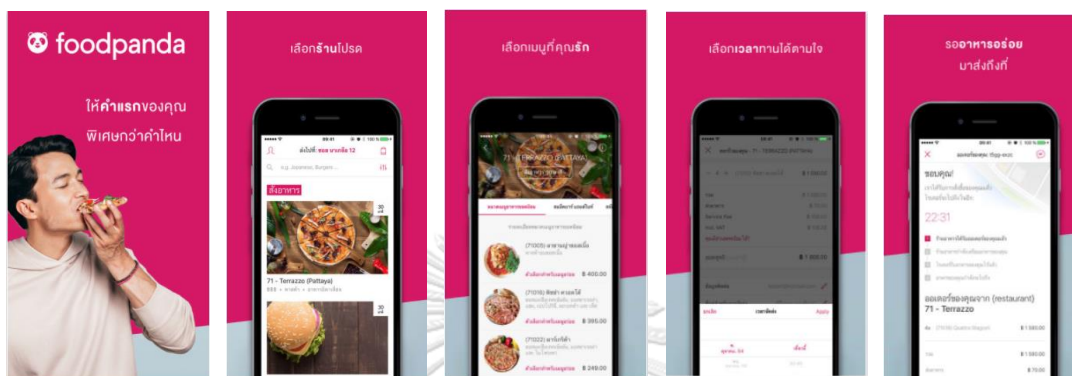
	Foodpanda	LINE MAN	UBER EATS	GRABBIKE	Ginja
ค่าบริการ	ค่าจัดส่งเริ่มต้น 40 บาท	เริ่มต้น 55 บาท เพิ่ม 9 บาท/กิโลเมตร (ร้านอาหาร Official คิดราคา 7.2 บาท/กม.)	เริ่มต้น 50 บาท	เริ่มต้น 25 บาท เพิ่ม 8 บาท/กม.	เริ่มต้น 59 บาท
ระยะเวลาเฉลี่ย	30-60 นาที ขึ้นอยู่กับพื้นที่	30-60 นาที ขึ้นอยู่กับพื้นที่	15-60 นาที ขึ้นอยู่กับพื้นที่	30-60 นาที ขึ้นอยู่กับพื้นที่	30-60 นาที ขึ้นอยู่กับพื้นที่
จุดเด่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์เยอะกว่า 1,000 ร้านค้า</li> <li>มีร้านอาหารหลากหลาย และหลายประเภท</li> <li>มีทั้งใน กรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ เชียงใหม่ ปทุมธานี สิบสองมกราคม พัทยา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีหลายบริการส่งฟรี ส่งชื่อของที่ร้านสะดวกซื้อได้ และส่งอาหารได้</li> <li>เป็นพาร์ทเนอร์กับ Wongnai ด้านร้านอาหาร</li> <li>เป็นพาร์ทเนอร์กับทาง Lalamove ด้านมอเตอร์ไซด์</li> <li>เชื่อมโยงกับไลน์ใช้ในการสื่อสาร และส่งโปรโมชัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในช่วงแรกรองรับการส่งแค่ในพื้นที่เขตในเมือง ตอนนี้มีการขยายบริการเรื่อยๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีหลายบริการทั้งส่งฟรี ส่งคน และรับชื่ออาหาร</li> <li>รับประกันสินค้าสูงสุด 2,000 บาท/กรณี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีแอปพลิเคชันส่งอาหารผ่านเว็บไซต์ และ Messenger</li> </ul>

ที่มา: คนไทยชอบกิน “ฟู้ด ดิลิเวอรี” ส่งอาหารสนั่นเมือง. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา: <http://positioningmag.com/1125154>.

โดยตราสินค้าที่ให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารในประเทศไทยรายหลักที่ได้รับความนิยมได้มากที่สุด คือ 1. ฟู้ดแพนด้า 2. ไลน์แมน 3. อุเบอร์อีทส์ ("มาตุกันซัด ๆ Foodpanda, Lineman, UberEATS ใครมีอะไรดีกว่ากัน," 2560) ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารที่สำคัญ 3 รายนี้จะเน้นให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน แต่ความแตกต่างของแต่ละรายจะอยู่ที่พันธมิตรร้านอาหาร ช่วงเวลาที่ให้บริการพื้นที่ให้บริการ และราคาจัดส่ง

โดยธุรกิจที่ให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอาหารรายใหญ่รายแรกในตลาดประเทศไทยคือฟู้ดแพนด้า

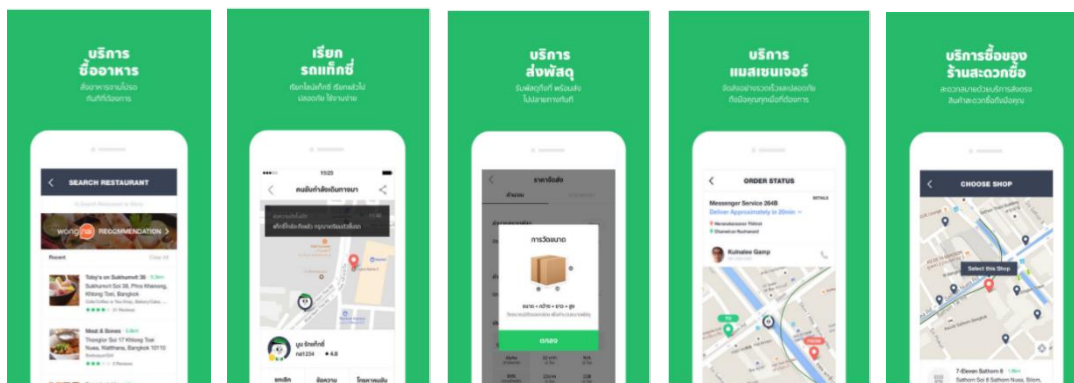
ภาพที่ 1.4 แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า



ที่มา: foodpanda - สั่ง อาหาร. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา: <https://itunes.apple.com/th/app/foodpanda>.

ฟู้ดแพนด้าทำการเปิดตัวที่ประเทศไทยเมื่อปี 2557 ("ฟู้ดแพนด้า เปิดตัวแอปฯ รุ่นใหม่บนมือถือ ตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาด "ฟู้ด เดลิเวอรี่", 2557) และได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับแกร็บ (Grab) โดยให้ผู้ขับขี่แกร็บไบค์ (GrabBike) เป็นผู้จัดส่งอาหารจากพันธมิตรร้านค้าของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพฯ เพื่อลดเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งอาหารโดยอาศัยความชำนาญของผู้ขับขี่แกร็บไบค์ ("Foodpanda จับมือ Grab ในประเทศไทย มอบบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่จัดส่งมีรอยถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น," 2559) ปัจจุบันฟู้ดแพนด้ามีพันธมิตรมากกว่า 1,000 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นที่รู้จัก และเป็นร้านอาหารชื่อดังในแต่ละพื้นที่ มีจุดให้บริการมากมายโดยเฉพาะหัวเมืองต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร หัวหิน ปทุมธานี พัทยา ภูเก็ต ซึ่งช่องทางการสั่งอาหารสามารถสั่งได้ทั้งแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และโทรศัพท์ ในส่วนของการชำระเงินสามารถทำได้ทั้งผ่านบัตรเครดิตเดบิตเพย์แพล (Paypal) หรือจ่ายเป็นเงินสดตอนที่ได้รับอาหาร โดยจะคิดค่าจัดส่งเริ่มต้น 40 บาท แต่ข้อจำกัดของฟู้ดแพนด้าขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการให้บริการ ซึ่งให้บริการเพียง 10:00 - 23:00 นาฬิกาเท่านั้น ("คนไทยชอบกิน "ฟู้ด เดลิเวอรี่" ส่งอาหารสนั่นเมือง," 2560)

ภาพที่ 1.5 แอปพลิเคชันไลน์แมน

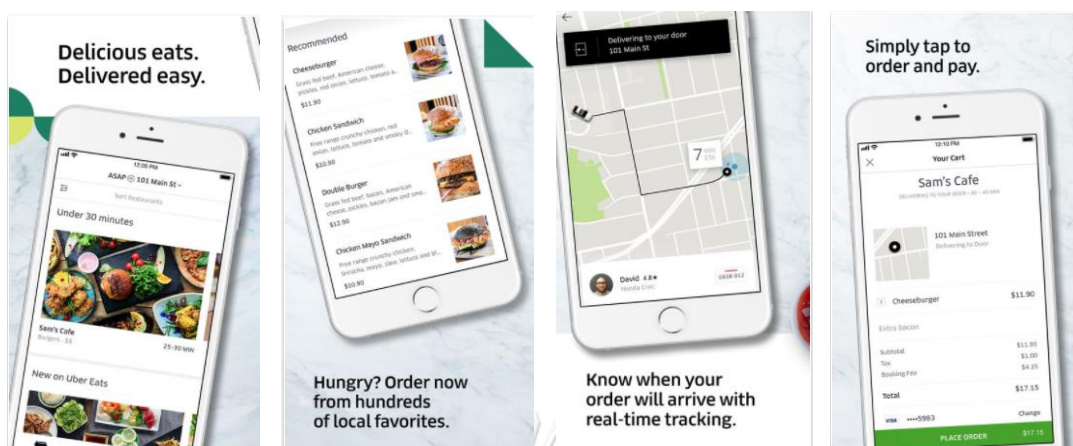


ที่มา: LINE MAN: แท็กซี่ อาหาร พัสดุ. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา: <https://itunes.apple.com/th/app/line-man>.

บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ประกาศเปิดตัวไลน์แมนเมื่อปี 2559 ("LINE ประกาศเปิดตัว "LINE MAN" อย่างเป็นทางการ," 2559) โดยมี 5 กลุ่มบริการ คือ ส่งอาหาร สิ่งของ เรียกรถแท็กซี่ ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และส่งพัสดุผ่านไปรษณีย์ โดยมีรูปแบบ (Concept) เป็นผู้ช่วยส่วนตัวในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ไลน์แมนมีเครือข่ายร้านอาหารมากกว่า 3 หมื่นราย และจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 5 แสนคนต่อเดือน การบริการส่งอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของการบริการทั้งหมด ("ถึงมาใหม่แต่พีที่ใหญ่สุด LINE MAN ฉลอง 1 ปี ด้วยตำแหน่งเบอร์ 1 Food Delivery," 2560) ไลน์แมนได้ร่วมมือกับวงใน (Wongnai) แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการค้นหา และรีวิวร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งมีฐานข้อมูลมากกว่า 2 แสนร้านค้า ยอดผู้ใช้งาน 2.3 ล้านราย โดยมีการแนะนำร้านอาหาร รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และยังมีการทำการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนควบคู่ไปในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของวงใน (Wongnai) อีกด้วย (Lekasina, 2559)

นอกจากนี้ยังเป็นพันธมิตรกับลาล่ามูฟ (Lalamove) บริษัทที่ให้บริการด้านขนส่ง 24 ชั่วโมง จึงทำให้ไลน์แมนสามารถบริการส่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยคิดค่าบริการเป็นระยะทางเริ่มต้นที่ 55 บาท และคำนวณเพิ่มตามระยะทาง 9 บาทต่อกิโลเมตร หากต้องการใช้บริการนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 22:00 – 24:00 เก็บค่าบริการเพิ่ม 30 บาท และตั้งแต่ 24:00 – 06:59 เก็บค่าบริการเพิ่ม 100 บาท LINE MAN ทำการรับซื้ออาหารภายในพื้นที่กรุงเทพฯ ไม่จำกัดพื้นที่ในการให้บริการ และไม่จำกัดระยะทาง แต่จำกัดวงเงินในการฝากซื้อไม่เกิน 1,000 บาท โดยช่องทางการชำระเงินสามารถชำระด้วยเงินสดหลังจากได้รับสินค้าแล้ว ("คนไทยชอบกิน "ฟุด ดิลิเวอรี" ส่งอาหารสนั่นเมือง," 2560)

ภาพที่ 1.6 แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์



ที่มา: *Uber Eats: Food Delivery*. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา: <https://itunes.apple.com/us/app/uber-eats-food-delivery/>.

อูเบอร์อีทส์เป็นธุรกิจให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในตลาดประเทศไทยซึ่งเปิดตัวไปเมื่อต้นปี 2560 และให้บริการเฉพาะในกรุงเทพมหานคร คือ สาทร สีลม ปทุมวัน เพลินจิต นานา โอศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย เขาวราช ("อูเบอร์เปิดแอป UberEATS ส่งอาหารดีลิเวอรี่," 2560) ภายใต้สโลแกน สั่งง่าย สั่งทันใจ อร่อยเหมือนทานในร้าน โดยอูเบอร์อีทส์มีจุดเด่นด้วยการคัดเลือกพันธมิตรร้านอาหารที่มีคุณภาพสูงทั้งไทยและนานาชาติซึ่งอยู่ในตลาดบน เช่น คริวอัปชอร์ ร็อกเก็ต คอฟฟี่บาร์ และอิปโปโตะ ราเมง เป็นต้น นอกจากนี้อูเบอร์อีทส์ยังมีการใช้ระบบขนส่งของอูเบอร์ (Uber) ที่มีข้อมูลและความชำนาญในเรื่องเส้นทางของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีความแม่นยำเรื่องเวลาในการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค แต่เวลาในการให้บริการจำกัดอยู่ที่ 10:00 – 22:00 เท่านั้น โดยมีค่าจัดส่งแบบเหมาจ่ายราคา 50 บาท สามารถชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ("Uber แดกธุรกิจใหม่ UberEATS บริการส่งอาหารไว เอาใจลูกค้าซีเกียจรอคิว," 2560)

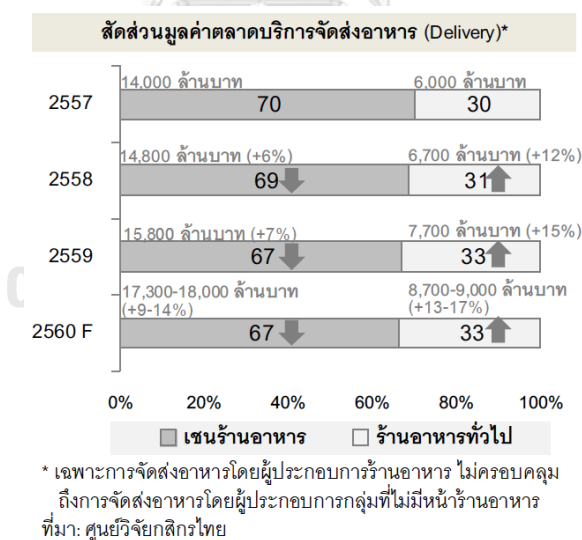
ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวตามโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ ถึงแม้ว่าสมาร์ทโฟนจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในส่วนของออฟไลน์เป็นหลัก โดยเมื่อเทียบสัดส่วนการตลาดแล้วกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 3.8 ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.9 ของตลาดธุรกิจสั่งอาหารทั้งหมดในไทย ("LINE



MAN” ฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า," 2560) จึงทำให้เห็นว่ยังมีโอกาสที่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ขยายตัวไปได้อีกมากในตลาดประเทศไทย

ขณะเดียวกันศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้คาดการณ์ถึงมูลค่าตลาดของบริการจัดส่งอาหารโดยร้านอาหารทั่วไปไว้เมื่อปี 2559 ว่าจะขยายตัวอย่างโดดเด่น โดยมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารโดยร้านอาหารทั่วไปในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 33 ของมูลค่าตลาดบริการโดยรวม ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารโดยรวม นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังมองถึงการร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้กับร้านอาหารทั่วไปได้ โดยสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และทำการตลาดจัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ อีกทั้งร้านอาหารทั่วไปยังสามารถใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลมาทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้บริการจัดส่งอาหารดังในแผนภาพที่ 1.5

ภาพที่ 1.7 สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย* (ปีที่ 22 ฉบับที่ 2797). สืบค้นจาก [https://www.kasikornresearch.com/Infographic/Documents/2797\\_p.pdf](https://www.kasikornresearch.com/Infographic/Documents/2797_p.pdf).

จากสาเหตุข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหวังว่าการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่มีความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่ายด้านนี้ได้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในอนาคต

### ปัญหาการวิจัย

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกับความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ อายุระหว่าง 18 – 36 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) และมีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีความคุ้นเคยในการทำงานด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และมีศักยภาพที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 (โดยในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลแอปพลิเคชันอูเบอร์อีตส์ยังดำเนินกิจการอยู่)

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร** หมายถึง ตัวกลางในการสั่งอาหารจากร้านอาหารทั่วไป พร้อมทั้งบริการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ 1. ไลน์แมน (LINE MAN) 2. อูเบอร์อีตส์ (UberEATs) 3. ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

**ผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทย (Digital Natives)** หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทย อายุระหว่าง 18-36 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2560) ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และใช้งานเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง คุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทย

**การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร** หมายถึง การที่ผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยเข้าถึงหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยพิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในแต่ละช่องทาง

1. **ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร**  
หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยมีการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

2. **ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร**  
หมายถึง ที่มาข้อมูลที่ผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยพบเห็นแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ได้แก่

- 2.1 โทรศัพท์
- 2.2 ป้ายโฆษณาตามร้านอาหาร
- 2.3 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น พนักงานส่งอาหาร
- 2.4 การแนะนำ หรือการบอกต่อ
- 2.5 บทวิจารณ์
- 2.6 เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ
- 2.7 แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารวงใน (Wongnai)
- 2.8 บล็อก
- 2.9 เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ linemanth uberthai และ FoodpandaThailand
- 2.10 เว็บไซต์หลัก

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

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (4Cs Outside – In Focus) ประกอบไปด้วย

1. **ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)** คือ ความต้องการ ความอยากได้ในบริการที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยการศึกษาครั้งนี้หมายถึง รูปแบบและลักษณะของแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน รวมทั้งบริการของพนักงานส่งอาหารต้องได้มาตรฐาน

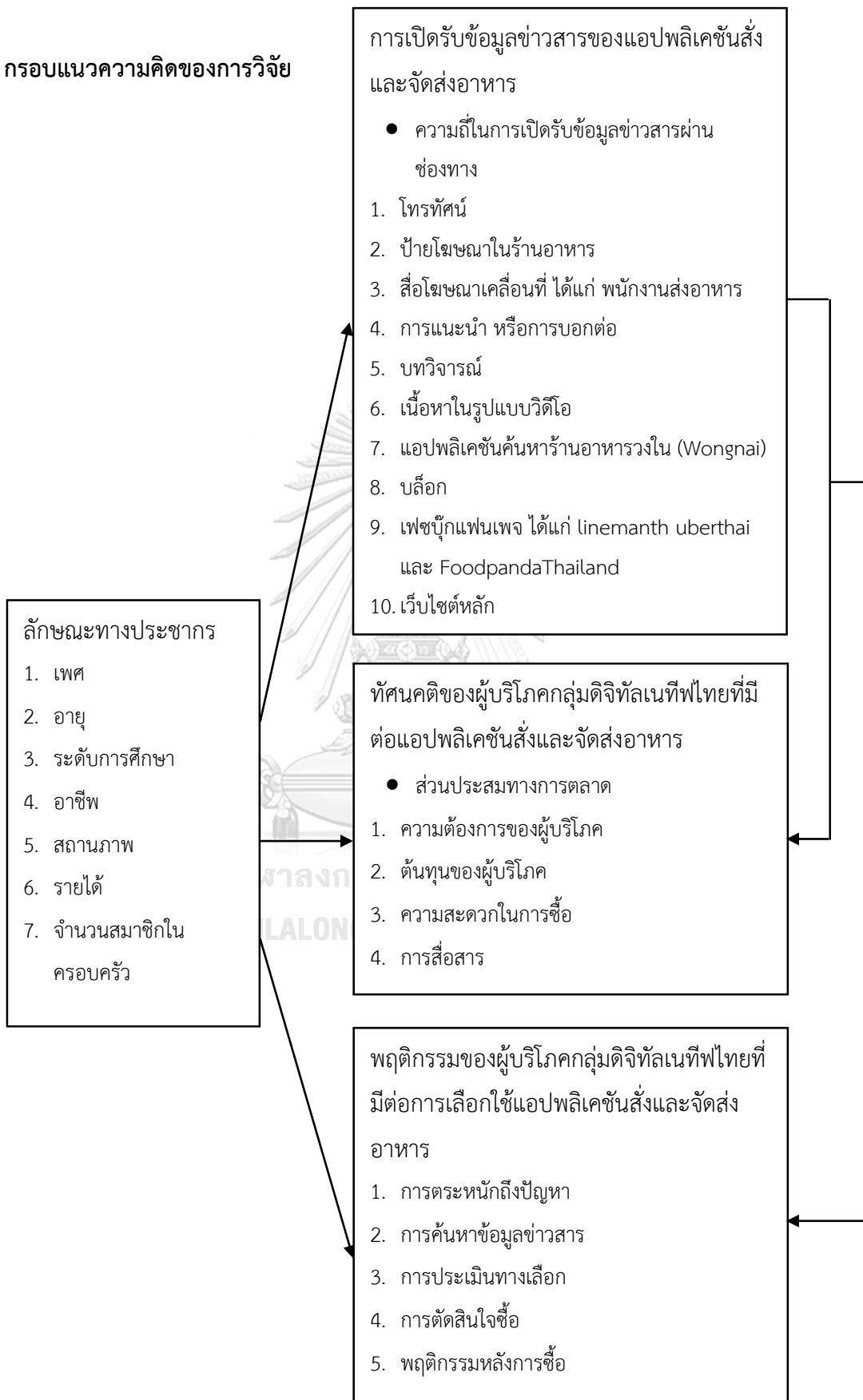
2. **ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)** คือ สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้มา โดยการศึกษาครั้งนี้หมายถึง อัตราค่าบริการส่งของแอปพลิเคชันต้องมีความเหมาะสม

3. **ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)** คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ช่องทางการชำระเงินต้องมีความสะดวก และระยะเวลาในการจัดส่งอาหารต้องมีความรวดเร็ว

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

**พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ หรือความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

### กรอบแนวความคิดของการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจในการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรายต่าง ๆ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาดนี้ นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาด การบริหาร และการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรายต่าง ๆ นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย
4. เป็นประโยชน์สำหรับ นักโฆษณา นักการตลาด และนักวิชาการในการนำข้อมูลของงานวิจัยไปเป็นแหล่งอ้างอิง เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
5. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดในประเด็นที่น่าสนใจต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟ
  - 1.1. ดิจิทัลเนทีฟ
  - 1.2. ดิจิทัลเนทีฟไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟ

##### 1.1 ดิจิทัลเนทีฟ

Marc Prensky (2001a) นักพัฒนาการเรียนรู้และการศึกษาชาวอเมริกัน ได้เริ่มให้คำนิยาม “ดิจิทัลเนทีฟ” (Digital Natives) ว่าเป็นวัยที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะใช้เวลาทั้งชีวิตดูรายการด้วยคอมพิวเตอร์ วิดีโอเกมส์ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ และของเล่นเครื่องใช้อื่น ๆ ที่อยู่ในยุคของดิจิทัล โดย Prensky ได้ตั้งข้อสังเกตว่านักเรียนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ระบบการศึกษาที่ออกแบบไว้ไม่สามารถนำมาใช้ได้กับนักเรียนเหล่านี้ นักเรียนในทุก ๆ วันนี้มีความคิดและมีรากฐานข้อมูลในการดำเนินการต่างออกไปจากอดีต การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ไปไกลและลึกซึ้งขึ้นมากกว่าที่นักศึกษาศาสตร์จะคาดเดาได้ ซึ่งไม่สามารถหวนกลับคืนสู่สภาวะเดิมได้อีกต่อไป โดยทั้งหมดนี้เกิดจากความรวดเร็วในการแพร่กระจายของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 20



Prensky (2001a) ยังอธิบายถึงดิจิทัลเนทีฟว่า เป็นเจ้าของภาษา (Native Speaker) ของภาษาดิจิทัลในการใช้คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกมส์ และอินเทอร์เน็ต โดยบุคคลที่เป็นดิจิทัลเนทีฟนั้นสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และทำกิจกรรมได้หลายอย่างพร้อมกัน มีความคุ้นเคยและชอบเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยการสุ่ม (Random access) พวกเขานิยมข้อมูลที่เป็นภาพกราฟิกก่อนตัวอักษร ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้โดยผ่านจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง (Hypertext) และจะทำหน้าที่ได้ดีเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่าย นอกจากนี้ Prensky ยังกล่าวถึงบุคคลที่ไม่ได้เกิดในโลกของดิจิทัล แต่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีหลายด้านในภายหลัง และมีการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของตนให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน โดยเรียกกลุ่มคนพวกนี้ว่า ดิจิทัลอิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant)

นอกจากนี้ Palfrey and Gasser (2008) ยังได้อธิบายถึงกลุ่มดิจิทัลเนทีฟว่า มักจะใช้ชีวิตออนไลน์โดยปราศจากการจำแนกความแตกต่างระหว่างออนไลน์ และออฟไลน์ กล่าวคือ แทนที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟจะคิดว่าการใช้ชีวิตในดิจิทัลเป็นแบบหนึ่ง และการใช้ชีวิตจริงเป็นแบบหนึ่ง พวกเขาจะแสดงออกด้วยการรวมทั้งสองสิ่งเข้าด้วยกัน โดยผ่านกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมถึงจำนวนเวลาในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การทำหลายสิ่งในเวลาเดียวกัน (Multitask) การแสดงออกถึงตัวตนและการเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล และพื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลและสร้างความรู้ใหม่ อีกทั้งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟยังมีการเชื่อมต่อตลอดเวลา โดยพวกเขาจะมีเพื่อนทั้งในชีวิตจริงและโลกเสมือน ซึ่งในบางครั้งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟอาจจะไม่มีโอกาสได้พบเจอกับบุคคลที่ตนเชื่อมต่ออยู่ในโลกเสมือนก็เป็นได้

ปัจจุบันดิจิทัลเนทีฟเริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และมีนักวิชาการให้คำนิยามกับวัยของบุคคลที่มีการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลหลากหลายชื่อ เช่น บอร์นดิจิทัล (Born Digital) ดิจิทัลยูธ (Digital Youth) มิลเลนเนียล (Millennials) เน็ตเจเนอเรชัน (Net Generation) สกรีนเนเจอร์ (Screenagers) กูเกิ้ลเจเนอเรชัน (Google Generation) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เฟิร์สดิจิทัล (First Digitals) เจเนอเรชันแซด (Generation Z) เจเนอเรชันไอ (Generation I) อินเทอร์เน็ตเจเนอเรชัน (Internet Generation) หรือ ไอเจเนอเรชัน (iGeneration) เป็นต้น (Herther, 2009) โดย Palfrey and Gasser (2008) ได้แยกช่วงปีเกิดซึ่งระบุไว้ว่าดิจิทัลเนทีฟนั้นเกิดตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นไป ส่วนผู้ที่เกิดก่อนปี 1980 เรียกว่า ดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ในทางกลับกันนักวิจัยบางส่วนได้ระบุว่าคุณุ่ม เน็ตเจเนอเรชัน หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า มิลเลนเนียล เป็นผู้ที่เกิดหลังปี 1982 (Oblinger, 2003) ส่วน Rowlands et al. (2008) เชื่อว่าดิจิทัลเนทีฟเป็นผู้ที่เกิดหลังปี 1993 และมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า กูเกิ้ลเจเนอเรชัน

ขณะเดียวกัน Tapscott (2009) ผู้ริเริ่มความคิดเรื่อง “เน็ตเจเนอเรชัน” ได้กล่าวว่า เน็ตเจเนอเรชัน คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977 – 1997 เทียบเท่ากับ เจเนอเรชันวาย หรือมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่เกิดและเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถอยู่กับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ได้ทั้งวัน มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยที่สามารถใช้งานได้มากกว่าและแตกต่างจากเจเนอเรชันรุ่นก่อน ในอีกกลุ่มช่วงอายุหนึ่งคือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1976 ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี และต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีภายหลัง โดยกลุ่มนี้อาจอยู่ในวัยพ่อแม่ผู้ปกครองของกลุ่มเน็ตเจเนอเรชัน ซึ่งเมื่อเทียบกับแนวคิดของ Prensky กลุ่มเน็ตเจเนอเรชัน คือกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์

แม้ว่าจะมีการเรียกคนรุ่นใหม่และกำหนดปีเกิดที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่สำคัญในความคล้ายคลึงกันของนิยามเหล่านี้คือ เป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดหรือเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความสามารถในการใช้งาน การเข้าถึง การรับรู้ และการมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มคนรุ่นก่อน ๆ โดยในกลุ่มคนดิจิทัลเนทีฟจะมีความคุ้นชินกับการใช้สื่อออนไลน์ และอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มคนที่เป็นดิจิทัลอิมมิแกรนท์

อย่างไรก็ตาม Helsper and Eynon (2010) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การที่จะระบุว่าบุคคลไหนเป็นดิจิทัลเนทีฟนั้น ไม่สามารถกำหนดได้จากอายุ หรือปีเกิดเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาไปถึงเรื่องของประสบการณ์ และลักษณะการใช้งาน (Breadth of use) อีกทั้งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟยังเป็นเพียงกลุ่มคนส่วนน้อย (Small Minority) เมื่อเทียบกับประชากรทั่วโลก และไม่อาจเป็นตัวแทนของทั้งเจเนอเรชันได้ โดยความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทันสมัย (Technology-Savvy) ของดิจิทัลเนทีฟนั้น มีความสัมพันธ์กับช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divides) หมายถึง ตัวชี้วัดว่าบุคคลและสังคมมีความห่างจากการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) มากน้อยเพียงใด ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ความเท่าเทียม ระบบการศึกษา และสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่ ดังนั้นดิจิทัลเนทีฟที่มีการเข้าถึง มีทักษะการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างชำนาญ จึงเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีช่องว่างทางดิจิทัลน้อยกว่าเด็กและเยาวชนที่มีการเข้าถึงและมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างไม่ชำนาญ (Bennett, 2012)

การนิยามดิจิทัลเนทีฟเริ่มเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้นเมื่อสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union) หรือ ITU ได้ทำการวิจัยในการวัดจำนวนประชากรที่เป็นดิจิทัลเนทีฟทั่วโลกอย่างเป็นทางการประจำปี ค.ศ. 2013 ซึ่งมีการใช้เกณฑ์ชี้วัดทั้งในด้านอายุ

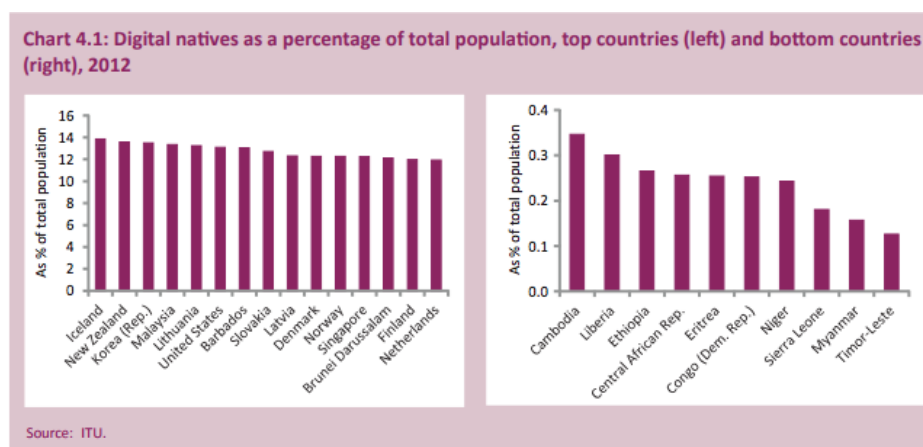
ปีเกิด ระดับการเปิดรับ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ความกว้างและความลึกของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพศ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีการเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลของ ITU และข้อมูลสถิติประชากรของสหประชาชาติ (United Nations Demographic Statistics) เพื่อทำความเข้าใจถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อเด็กและเยาวชน ไปจนถึงด้านสังคม วัฒนธรรม และการจัดตั้งนโยบายที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นี้

สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศได้กำหนดดิจิทัลเนทีฟว่าเป็นเด็กและเยาวชนมีอายุ 15 – 24 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ภายใต้การกำหนดนี้จะอยู่ในข้อสันนิษฐานของความสอดคล้องกัน (Monotonicity assumption) ซึ่งหมายถึง เมื่อไหร่ที่เด็กและเยาวชนเริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ต พวกเขาต้องใช้งานอย่างต่อเนื่องปีต่อปี โดยไม่เสียชีวิตหรือเลิกใช้อินเทอร์เน็ตไปเสียก่อน

จากผลของการสำรวจดิจิทัลเนทีฟ 180 ประเทศทั่วโลกสรุปได้ว่า มีเด็กและเยาวชนที่เป็นดิจิทัลเนทีฟทั้งหมด 363 ล้านคนจากประชากรทั้งหมด 7 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.2 ของประชากรทั้งหมด และร้อยละ 30 เป็นเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 – 24 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของดิจิทัลเนทีฟ กล่าวได้ว่าเป็นปริมาณที่มากกว่าจำนวนประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก และจำนวนของดิจิทัลเนทีฟยังมีมากกว่าประชากรในประเทศบราซิลและเม็กซิโกเมื่อเอามารวมกัน โดยประเทศที่มีจำนวนประชากร รายได้ การใช้อินเทอร์เน็ต และระดับพัฒนาการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) สูงจะเป็นประเทศที่มีจำนวนของดิจิทัลเนทีฟสูง

โดยในการสำรวจพบว่าประเทศที่มีดิจิทัลเนทีฟสูงเป็นอันดับแรกคือ ประเทศไอซ์แลนด์ รองลงมาคือประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศมาเลเซีย ตามลำดับ ส่วนประเทศที่มีสัดส่วนจำนวนดิจิทัลเนทีฟน้อย และอยู่ในอันดับท้าย ๆ นั้นได้แก่ ประเทศไนเจอร์ ประเทศเซียร์ราลีโอน สหภาพเทียนมาร์ สาธารณรัฐติมอร์เลสเต ดังในภาพที่ 2.1

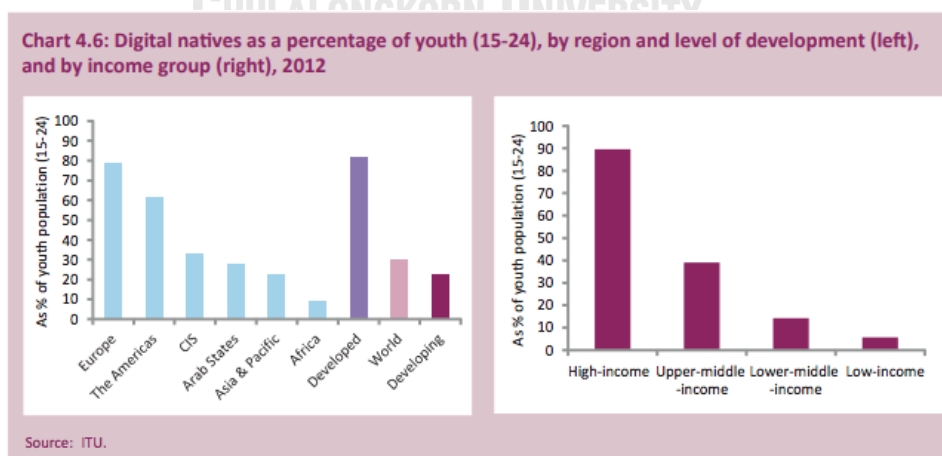
ภาพที่ 2.1 จำนวนร้อยละของดิจิทัลเนทีฟต่อจำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา: ITU. (2013). *Measuring the information society 2013*. Geneva Switzerland: International Telecommunication Union

เมื่อใช้เกณฑ์ด้านรายได้ ภูมิภาค และระดับของการพัฒนาในการจำแนกสัดส่วนของดิจิทัลเนทีฟ พบว่าสัดส่วนของดิจิทัลเนทีฟมีจำนวนมากในกลุ่มประเทศที่พัฒนา เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง ในทางกลับกันประเทศกำลังพัฒนา เช่น แอฟริกา ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่าจะมีสัดส่วนของดิจิทัลเนทีฟน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเด็กและเยาวชนในประเทศที่พัฒนามีโอกาสในการเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา ทำให้เกิดช่องว่างดิจิทัลน้อยกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา ดังในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 สัดส่วนของดิจิทัลเนทีฟที่จำแนกโดยใช้กลุ่มรายได้ ภูมิภาค และระดับของการพัฒนา



ที่มา: ITU. (2013). *Measuring the information society 2013*. Geneva Switzerland: International Telecommunication Union

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าประเทศที่มีช่องว่างระหว่างวัยในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนา) จะเป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากดิจิทัลเนทีฟมากที่สุด โดยกลุ่มดิจิทัลเนทีฟจะเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในหลาย ๆ ประเทศที่กำลังพัฒนา トラบเท่าที่เด็กและเยาวชนยังทำการออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (ITU, 2013)

อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าดิจิทัลเนทีฟนั้นเป็นบุคคลที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำกิจกรรมได้หลายอย่างพร้อมกัน และมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี Junco and Mastrodicasa (2007) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของเน็ตเจเนอเรชันที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

1. **ผู้ขับเคลื่อน (Driven)** หมายถึง เด็กและเยาวชนที่เป็นเน็ตเจเนอเรชันจะสร้างแรงกดดันต่อตนเองเพื่อให้ตนประสบความสำเร็จ และมีความเชื่อว่าความสำเร็จในระยะสั้นจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในระยะยาว เจเนอเรชันนี้เป็นบุคคลที่มีเป้าหมายมุ่งมั่นและชัดเจน แต่เป็นมินิสัยเปื่อง่าย และขาดทักษะในการจัดการเวลา การกดดันตัวเองรวมกับเป้าหมายที่ต้องบรรลุทำให้เน็ตเจเนอเรชันเป็นกลุ่มที่มีความเครียดมากที่สุด

2. **สังคม (Social)** หมายถึง เด็กและเยาวชนที่เป็นเน็ตเจเนอเรชันจะให้ความสำคัญกับสังคมและกลุ่มคนของตน พวกเขาทำงานและมีส่วนร่วมเป็นกลุ่มมาทั้งชีวิต ทั้งในด้านของการทำงานและการเรียนก็ต้องทำเป็นกลุ่ม พวกเขานิยมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในด้านการเรียนรู้ เช่น การโต้ตอบกับอาจารย์ผู้สอนและเพื่อน รวมถึงการให้ความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกับเหล่าผู้สอนและเพื่อนของตน

3. **ผู้เรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learners)** หมายถึง เด็กและเยาวชนที่เป็นเน็ตเจเนอเรชันสามารถเรียนรู้ได้ดีผ่านประสบการณ์ของตน ดังที่ได้เห็นจากการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเน็ตเจเนอเรชันนั้นจะไม่ค่อยสนใจในการอ่านคู่มือหรือคำแนะนำที่ติดมากับสินค้า ซึ่งในความจริงแล้วผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ก็เริ่มมีการใช้ปุ่ม “เริ่มต้นโดยเร็ว” (Quick Start) สำหรับกลุ่มคนเหล่านี้

4. **ผู้ที่สามารถทำหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multitaskers)** หมายถึง เน็ตเจเนอเรชันจะทำงานได้ดีเมื่อพวกเขาทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เทคโนโลยีในปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบการประเมินผลที่เรียกว่า “ไฮเปอร์เท็กซ์” กล่าวคือ ข้อความหรือกลุ่มคำของข้อความที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยนำข้อความมาใช้เป็นจุดเชื่อมโยง เมื่อใช้อินเทอร์เน็ตได้ใช้งานและกดตัวเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตผ่านคำ (Hyperlink) ความสนใจของพวกเขาถูกข้ามจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง การเพิ่มขึ้นของดิจิทัลทำให้ความคิดของเน็ตเจเนอเรชันไม่เป็นลำดับอีกต่อไป

นอกจากนี้ Tapscott (2009) ยังได้ทำการสำรวจคุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเน็ตเจเนอเรชันที่แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการดำรงชีวิตในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้าน การบริโภค การทำงาน และการเรียน โดยทำการสำรวจทั่วโลกเป็นจำนวน 6,000 คน ซึ่งสามารถ แบ่งกลุ่มออกได้ทั้งหมด 8 ประการ หรือเรียกว่า The Eight Net Gen Norms อันได้แก่

**1. อิสระภาพ (Freedom)** เน็ตเจเนอเรชันต้องการความเป็นอิสระในทุก ๆ อย่างที่พวกเขาทำ ทั้งความเป็นอิสระในการเลือกรวมไปถึงความเป็นอิสระในการแสดงออก ในขณะที่เจเนอเรชันรุ่นเก๋ารู้สึกเบื่อหน่ายกับช่องทางการขาย ประเภทของสินค้า และตราสินค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน แต่เน็ตเจเนอเรชันกลับมองตรงกันข้าม พวกเขาใช้เทคโนโลยีเพื่อขจัดความยุ่งเหยิงและค้นหาข้อมูลทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของตน พวกเขาต้องการที่จะเลือกสถานที่และเวลาในการทำงาน โดยใช้เทคโนโลยีในการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดของสำนักงานแบบเดิม ๆ และประสานชีวิตการทำงานของตนให้เข้ากับสังคมที่ตนอยู่ เน็ตเจเนอเรชันแสวงหาอิสรภาพในการเปลี่ยนงาน อิสรภาพในการแสดงออกและเลือกเส้นทางของตนเอง

**2. การตอบสนองความต้องการ (Customize)** เน็ตเจเนอเรชันต้องการเป็นผู้เลือก และต้องเลือกในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตน ปัจจุบันเด็กและเยาวชนสามารถเปลี่ยนโลกของสื่อรอบ ๆ ตนเองได้ เช่น พื้นหลังหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Desktop) เว็บไซต์ (Website) เสียงเรียกเข้า (Ringtone) โพรแกรมรักษาหน้าจอ (Screen Saver) แห่่งที่มาของข่าว และสิ่งบันเทิง พวกเขาเดิมโตมาพร้อมกับสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตน และสามารถเปลี่ยนแปลงสื่อ นั้นได้ หลายล้านคนบนโลกไม่ใช่แค่เข้าเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว แต่พวกเขายังต้องเป็นคนสร้างเนื้อหา บนโลกออนไลน์ ในปัจจุบันความต้องการเป็นผู้เลือกถูกแพร่ขยายไปมากกว่าโลกดิจิทัล ซึ่งเป็นทุก อย่างที่เน็ตเจเนอเรชันสัมผัส

**3. ผู้ไต่ตรอง (Scrutinizers)** ในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลของบริษัท หรือแม้กระทั่งรายชื่อผู้ถือหุ้นเป็นไปได้อย่างง่ายดายสำหรับเน็ตเจเนอเรชัน ในขณะที่คนรุ่นเก๋ประหลาดใจกับข้อมูลวิจัย ผู้บริโภคที่สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต แต่เน็ตเจเนอเรชันกลับรู้สึกว่าข้อมูลนั้นควรมีอยู่บน อินเทอร์เน็ต เมื่อโตขึ้นการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ก็มากขึ้นตาม ข้อมูลสารสนเทศเกิดขึ้นมากมาย ตลอดเวลา เน็ตเจเนอเรชันจึงต้องเป็นผู้ที่พินิจพิเคราะห์ ไต่ตรอง ถี่ถ้วน สามารถตระหนักรู้ต่อ เรื่องราวรอบตัว เมื่อต้องการบริโภคสินค้าก็ต้องมีการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต อ่านรีวิวเพื่อ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียก่อนตัดสินใจซื้อ หรือทำการถามเพื่อนและคนรอบข้างเพื่อให้แน่ใจเสียก่อน ธุรกิจที่ตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นเน็ตเจเนอเรชันจึงควรคาดหวังและน้อมรับการตรวจสอบข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการขายของตน รวมถึงแนวทางการปฏิบัติขององค์กรจากเน็ตเจเนอเรชัน

**4. ความซื่อสัตย์ (Integrity)** เมื่อไหร่ก็ตามที่เน็ตเจเนอเรชันต้องการซื้อสินค้าหรือทำงาน พวกเขาจะดูองค์กรที่มีความซื่อสัตย์และมีความเปิดกว้าง เน็ตเจเนอเรชันเป็นผู้รักษาสัจจะ เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และยอมรับความหลากหลาย พวกเขาสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตรวจสอบค้นหาข้อเท็จจริง หรือติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเพื่อช่วยเหลือกัน เน็ตเจเนอเรชันคาดหวังให้ผู้อื่นมีความซื่อสัตย์แบบตน หากพวกเขาพบว่าบริษัทหรือองค์กรไหนที่โฆษณาเกินจริง จะช่วยกันกระจายข่าวถึงคนที่รู้จักเพื่อไม่ให้ซื้อสินค้าจากองค์กรนั้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่ตระหนักต่อโลกมากกว่ากลุ่มคนรุ่นอื่น ๆ โดยมีการคำนึงถึงพนักงาน ลูกค้า หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง

**5. ความบันเทิง (Entertainment)** เน็ตเจเนอเรชันต้องการความบันเทิงในการทำงาน การเรียน และการใช้ชีวิตในสังคม เจเนอเรชันนี้นำความคิดที่สนุกสนานเข้ามาใช้ในการทำงาน พวกเขาจะรู้สึกว่าการความบันเทิงที่ได้รับขณะใช้สินค้ามีความสำคัญเทียบเท่ากับสิ่งที่สินค้านั้นทำได้จริง มักจะให้คุณค่ากับประสบการณ์จากการใช้งานมากกว่าการทำงานเบื้องต้นของตัวสินค้า เป็นกลุ่มที่เปื่อง่าย ต้องการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่น่าสนใจอยู่เสมอ และมีความหลงใหลกับอุปกรณ์ที่สัมผัสได้

**6. การร่วมมือ (Collaboration)** ปัจจุบันนี้เด็กและเยาวชนมีการร่วมมือกันบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เล่นวิดีโอเกมร่วมกัน ส่งข้อความหากันอย่างไม่หยุดหย่อน และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทั้งในโรงเรียน ที่ทำงาน หรือแค่ความบันเทิง โดยเน็ตเจเนอเรชันจะเชื่อเพื่อนและทำการซื้อสินค้าหากเพื่อนของตนแนะนำว่าดี พวกเขามีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งเป็นอิทธิพลแบบเครือข่าย (N-Fluence Networks) โดยจะมีการพูดคุยกันทั้งในเรื่องของตราสินค้า ตัวองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการ เน็ตเจเนอเรชันมีความต้องการในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนตลอดเวลาผ่านการใช้งานสมาร์ทโฟน โดยพวกเขาสามารถอยู่ในโลกออนไลน์และเฟลิตเฟลิตกับชุมชนเสมือนได้ตลอดทั้งวัน

**7. ความเร็ว (Speed)** เน็ตเจเนอเรชันต้องการความเร็วในทุกกิจกรรมของการสื่อสาร การพูดคุยแบบเรียลไทม์ทั่วโลกทำให้การสื่อสารของเน็ตเจเนอเรชันเป็นไปอย่างรวดเร็ว การที่ส่งข้อความผ่านบริการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Instant Message) ไปแล้วแต่ไม่มีการตอบรับทันทีจะทำให้ผู้ส่งเกิดความกังวลใจ การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วพบสิ่งที่ต้องการทันที หรือการเล่นวิดีโอเกมส์แล้วรู้ผลแพ้ชนะทันที ทำให้เน็ตเจเนอเรชันมีความคิดว่าทุกคนบนโลกต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วตามไปด้วย อีกทั้งการพูดคุยผ่านทางอีเมลเป็นสิ่งที่ซ้ำสำหรับพวกเขา เมื่อเปรียบเทียบกับ การพูดคุยผ่านทางบริการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนของการซื้อสินค้าออนไลน์ เน็ตเจเนอเรชันจะอดทนรอสินค้าได้เพียงไม่กี่วัน

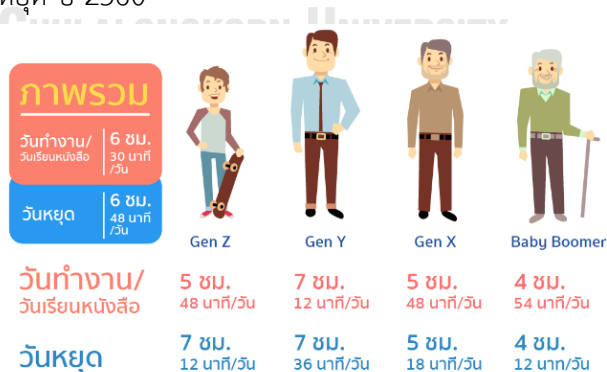
**8. ผู้ริเริ่ม (Innovators)** เน็ตเจเนอเรชันเติบโตมาพร้อมกับนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงมีความต้องการในการบริโภคสินค้าใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ พวกเขาจะค้นหาองค์กรที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ และหาวิธีในการประสานงานเพื่อเรียนรู้ ทำงาน และเพื่อความบันเทิง

## 1.2 ดิจิทัลเนทีฟไทย

มีนักวิชาการและนักวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟไทยไว้มากมาย โดยงานวิจัยของ ITU (2013) ได้จัดอันดับจำนวนของดิจิทัลเนทีฟในประเทศไทยอยู่อันดับที่ 85 จาก 180 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีจำนวน 4,387,062 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย โดยจำนวนประชากรเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 -24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 นอกจากนี้ (Mindshare, 2014) เเยนซีผู้นำเครือข่ายด้านการสื่อสารและการตลาดของประเทศไทยได้ทำการวิจัยในเชิงคุณภาพหัวข้อเรื่อง “Growing Up as Digital Natives” ในงานวิจัยพบว่า จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 16,284,000 คน ครึ่งหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นดิจิทัลเนทีฟ จำนวน 8,570,890 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 14 – 65 ทั้งหมด

นอกจากนี้ยังมีรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 สำรวจโดย สฟอ. ระบุว่าเจเนอเรชั่นวาย หรือบุคคลที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 (เมื่อเทียบอายุในปี 2560 ที่ผู้วิจัยทำรายงานวิจัยจะมีอายุ 17 – 36) เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที จึงมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่น ๆ และอุปกรณ์ที่นิยมใช้เล่นอินเทอร์เน็ตคือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ซึ่งชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของเจเนอเรชั่นวายสูงถึง 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในวันทำงาน และ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน ในวันหยุด ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจเนอเรชั่น จำแนกตามวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด ปี 2560



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร:สฟอ.



และจากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สูงสุดถึงร้อยละ 18.5 เมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ และมีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์สูงสุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ดังตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1** ร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ปี 2560

	ใช้ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line, Youtube เป็นต้น เพื่อพูดคุย/ดูหนัง/ดูกีฬาหรือติดตาม/ดูโทรทัศน์	ค้นหาข้อมูล	ดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์	รับ-ส่งอีเมล	เรียนผ่านระบบออนไลน์	ทำงาน/สมัครงานทางออนไลน์	ดูข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้น	ทำธุรกรรมทางการเงิน	เล่นเกมออนไลน์	ซื้อสินค้าและบริการ	ขายสินค้าและบริการ	จอง/ซื้อตั๋วเครื่องบิน/รถ/การสมัคร/คอนเสิร์ตออนไลน์	เล่นเกมออนไลน์	อ่านหนังสือทางออนไลน์	จอง/ซื้อตั๋วโดยสาร	จองโรงแรม	บริการเรียกรถแท็กซี่	บริการรับ-ส่งเอกสาร	บริการสั่งอาหาร	ดาวน์โหลดเพลง/ภาพยนตร์/แอนิเมชัน/เกม/ซอฟต์แวร์	ดาวน์โหลดเพลง/ภาพยนตร์/แอนิเมชัน/เกม/ซอฟต์แวร์
Gen Z	83.2	71.6	76.8	36.3	31.5	6.3	3.5	7.2	0.7	22.2	5.3	3.9	51.7	37.3	1.6	1.2	1.2	1.3	2.2	63.9	
Gen Y	91.0	89.0	65.2	77.3	29.9	24.9	14.9	58.2	11.2	62.2	18.5	21.9	38.5	31.3	18.2	13.9	6.4	9.1	8.4	49.3	
Gen X	83.4	92.2	46.0	81.4	24.5	7.2	15.3	49.2	17.5	52.4	12.1	9.8	21.0	25.9	15.1	12.7	4.5	9.8	7.5	36.1	
Baby Boomer	77.9	88.8	33.0	73.9	19.9	3.3	15.4	34.4	16.2	34.8	4.2	4.4	13.4	25.7	12.0	9.6	3.3	6.8	5.0	25.3	

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร:สพธอ.

จากข้อมูลสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในวัย 18 – 36 ปี เป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ได้ในระดับสูง อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เอื้อต่อธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและมีกำลังซื้อ ทำให้สามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้อย่างอิสระ

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ดิจิทัลเนทีฟไทย เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 -36 ปี เพื่อใช้แทนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยบรรลุนิติภาวะ และสามารถตัดสินใจเองได้ โดยมีการคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงและความเชี่ยวชาญในการใช้งานเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคที่มีช่วงอายุนี้จะต้องใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือ

อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และใช้งานเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป ผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต โดยยึดตามงานวิจัยของ ITU

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้อธิบายถึงประชากรศาสตร์ (Demography) ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ทั้งนี้ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร ปัจจุบันแนวคิดประชากรศาสตร์ได้นำมาใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือองค์กร โดยทั่วไปแล้วผู้วางแผนทางธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและลูกค้าเพื่อสามารถวางแผนธุรกิจให้มีความรอบคอบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้หากข้อมูลมากขึ้นเท่าไรย่อมหมายถึงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถโยงกับสินค้าตัวใหม่ ๆ หรือมีอิทธิพลต่อเนืองกับบุคคลอื่นซึ่งใกล้ชิดกับผู้บริโภคในการเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าแบบเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วประกอบไปด้วย 1. อายุ 2. เพศ 3. อาชีพ 4. การศึกษา 5. สถานภาพการสมรส 6. การใช้จ่าย 7. รายได้ 8. การเคลื่อนย้าย 9. สถานที่ตั้งของที่อยู่ 10. ประเภทของที่อยู่อาศัย

ทฤษฎีลักษณะทางประชากรเป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสารก่อนแนวคิดอื่น ๆ โดยทฤษฎีนี้เป็นการใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันโดยเฉพาะลักษณะทางประชากร ซึ่งผู้รับสารที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะพฤติกรรมในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามไปด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) โดยแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) อธิบายโดย DeFleur and Ball-Rokeach (1989) ว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรซึ่งสามารถแยกเป็นกลุ่มได้ กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อสารในแบบเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกัน ปริมาณของผู้รับสารก็มีความแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีปริมาณมากย่อมทำได้ยาก เพราะผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารในแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากมีปริมาณที่มากเกินไป ดังนั้นวิธีที่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารในจำนวนมากได้

ที่ดีที่สุดคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

### 1. อายุ (Age)

เป็นสิ่งที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น สิ่งบันเทิง การเมือง ความพร้อมในการสร้างอนาคต อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความต่างทางอารมณ์ในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากประสบการณ์ของช่วงวัยนั้น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการทางความคิดและการควบคุมอารมณ์ในแต่ละช่วงอายุของบุคคล นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อความคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร โดยปกติบุคคลที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนและผู้สูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง การรักษาพยาบาล ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นจะสนใจเรื่องของการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคกัน ดังนั้นผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุจะมีพฤติกรรม ทักษะคิด และความรู้สึที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (ปรมมะ สตะเวทิน, 2546)

ในเรื่องของการบริโภคสินค้า บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการที่ซื้อตามช่วงเวลาต่าง ๆ ของชีวิต อายุมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับรสนิยม ทั้งในเรื่องอาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้การซื้อยังแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งหมายถึงขั้นต่าง ๆ ที่ครอบครัวต้องเติบโตไปตามกาลเวลา (Kotler, 2012) สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของกาญจนา แก้วเทพ (2547) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้สื่อ พบว่าปริมาณและแผนการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากบุคคลมักเปลี่ยนสถานที่ที่ตนใช้เวลาเป็นส่วนใหญ่ตามกิจกรรมในแต่ละช่วงชีวิต ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ รวมไปถึงบุคคลรอบข้างล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทางวัฏจักรชีวิต คนที่อยู่ในวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน

### 2. เพศ (Sex)

ผลการวิจัยเชิงจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องของค่านิยม ทักษะคิด และความคิด สาเหตุมาจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะมีความอ่อนโยน อ่อนไหว ทำให้สามารถชักจูงได้ง่าย และทำกิจกรรมในบ้านมากกว่านอกบ้าน โดยที่ส่วนใหญ่เพศหญิงจะทำการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อรับชม

ละครและทำกิจกรรมต่าง ๆ ควบคู่กันไป นอกจากนี้สื่อที่สามารถตอบสนองได้ดีคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นสื่อที่ไม่ต้องการเปิดรับมากจึงสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างพร้อมกัน ในขณะที่เพศชาย จะใช้เหตุและผลเป็นหลัก สามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่า เช่นเดียวกับเพศหญิงที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถตอบสนองได้ดี และสามารถทำร่วมกับการเปิดรับสื่ออื่นได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

### 3. การศึกษา (Education)

เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงอัตราการรู้หนังสือ และความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับ การศึกษาทำให้มีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งและแตกต่างกัน ออกไป นอกจากนี้การศึกษายังบ่งบอกถึงความสามารถในการแยกความเหมาะสมของเนื้อหา รูปแบบ และองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ บุคคลที่ได้รับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ รู้สึก นึกคิด และอุดมการณ์แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักสามารถใช้สื่อมวลชนได้ หลากหลายแขนงกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำ เนื่องจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน การศึกษาจึงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

### 4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ (Nationality) ตลอดจนภูมิหลัง ของครอบครัว (Family)

อาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่ผู้รับสารสนใจ ในบางครั้งบุคคลที่มีอาชีพอย่างหนึ่งสามารถรวมกลุ่มกับบุคคลอื่นที่มีอาชีพอีกอย่างหนึ่งได้ ซึ่งทำให้ ความสนใจของบุคคลนั้นขยายวงกว้างไปได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) อาชีพของบุคคลยังส่งผลต่อ การซื้อสินค้าและบริการ โดยกลุ่มอาชีพแรงงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าเนื้อหยาบ ในขณะที่กลุ่ม ผู้บริหารจะซื้อชุดสูทที่ใช้ในธุรกิจมากกว่า นักการตลาดหรือองค์กรจึงควรจำแนกกลุ่มอาชีพเพื่อศึกษา ถึงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ (Kotler, 2012)

รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบ่งบอกถึง อำนาจการใช้จ่ายการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็น ประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ใน ส่วนของการบริโภคสินค้าและบริการ Kotler (2012) ได้อธิบายว่า สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีความอ่อนไหวต่อราคา นักการตลาดหรือองค์กรจึง ต้องศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ในผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีเงิน

จำนวนมากกำลังในการซื้อก็มากตามไปด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีจำนวนเงินน้อย กำลังในการซื้ออาจไม่เท่ากับกลุ่มแรก ราคาสินค้าจึงควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

สมาชิกในครอบครัวนั้นสามารถมีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัวนั้นแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อบทบาทในการซื้อนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมาก นอกจากนี้เด็กก็อาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว จากการศึกษาพบว่าเด็กมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของครอบครัวว่าพวกเขาจะไปพักผ่อนที่ไหน และจะซื้อรถยนต์หรือโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออะไร (Kotler, 2012)

สำหรับการบริโภคสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพศ สถานภาพ สถานที่อยู่อาศัย อายุ การศึกษา และรายได้ในครัวเรือนมักเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาการใช้จ่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Fram & Grandy, 1997; Kunz, 1997; Mehta & Sivadas, 1995) จากงานวิจัยของ Sultan and Henrichs (2000) พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการซื้อของออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายได้และขนาดของครอบครัว อีกทั้ง วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มซื้อมากกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

Richa (2012) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการวัดถึงความพึงพอใจในการซื้อของออนไลน์ ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความถี่ในการซื้อ จำนวนสินค้าในการซื้อ และเวลาในการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดลักษณะทางประชากรออกเป็น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าเพศมีผลต่อการซื้อของออนไลน์ในเชิงบวก และจำนวนของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อเวลาในการซื้อของบนอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกเช่นกัน โดยครอบครัวที่มีบุตร 2 คนจะใช้เวลาในการซื้อของออนไลน์มากกว่า ในทางกลับกัน อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ในประเทศอินเดีย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีลักษณะทางประชากรเป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล โดยพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกมากระตุ้น วัยที่ต่างกัน เพศที่ต่างกัน หรือแม้แต่ขนาดของครอบครัวที่ต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน จากทฤษฎีลักษณะทางประชากรนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีในสมาร์ตโฟนที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การหาความรู้ และเชื่อมโยงข้อมูลจึงต้องมีความรวดเร็วเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป แต่ด้วยความก้าวหน้าและความรวดเร็วของการสื่อสารทำให้มนุษย์ต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะข้อมูลข่าวสารเหล่านี้สามารถเป็นปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์

Assael (2004) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการเปิดรับ (Exposure) ว่าเป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งมีความสอดคล้องกับนิยามการเปิดรับของ Solomon (2012) ที่อธิบายไว้ว่า การเปิดรับ คือการที่มนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยการรับสิ่งเร้าทั้งห้า คือ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน รสสัมผัส และการสัมผัส ซึ่งมนุษย์จะเลือกเปิดรับและแสวงหาสิ่งที่มีความสอดคล้องหรือตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2010) ยังให้คำนิยามในแนวทางเดียวกันว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับตามความสนใจ ความต้องการ มีการตีความข้อมูลเพื่อให้เกิดการกระทำที่เหมาะสม

ความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (Becker & Robert, 1992)

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ตนเองมีความรู้ หรือมีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามข้อมูลที่ตนสนใจ ต้องการ หากข้อมูลเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองจะทำให้เกิดความสนใจในข้อมูลนั้นมากขึ้น

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม หรือเป็นการผ่อนคลายอารมณ์

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องคัดกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองกระบวนการในการเลือกรับสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9<sup>th</sup> ed.). The McGraw- Hill.

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลายแห่ง ซึ่งข่าวสารนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจเพื่อนำมาสนับสนุนความคิดของตนเองได้ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกเปิดรับ เช่น ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รวมถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคม

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งที่มาใด ๆ โดยมักเลือกตามความสนใจและความคิดเห็นของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงรับสารที่เข้ามาขัดแย้งต่อความคิดและความเชื่อเดิมของตน เพื่อไม่ให้ตนเกิดความไม่สบายใจอันส่งผลให้ภาวะทางจิตใจไม่สมดุล โดยเรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล อาจไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามความต้องการของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะมนุษย์มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติความต้องการ ความรู้ แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละบุคคลอาจเปิดรับและตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

**4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)** ผู้เปิดรับสารจะเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับมาเฉพาะในส่วนที่ตนสนใจ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลที่น่ามาสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อ ของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป ในขณะที่เดียวกันผู้เปิดรับสารจะไม่จดจำข่าวสารที่ไม่ตรงกับ ความสนใจ ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดของตนที่มีอยู่

นักวิชาการและนักวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ไว้มากมาย Hunt and Ruben (1993) กล่าวว่าไว้ว่ามีปัจจัยทั้งสิ้น 8 ประการที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

**1. ความต้องการ (Need)** ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ เนื่องจากความต้องการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทั้งทางร่างกายและจิตใจเป็นตัวกำหนด เพื่อแสดงถึงความพึงพอใจ และการเป็นที่ยอมรับของสังคม

**2. ทศนคติ และค่านิยม (Attitude and Values)** ทศนคติ หมายถึง ความชอบ และความโน้มเอียงไปยังสิ่งต่าง ๆ ส่วนค่านิยม หมายถึง ความคิดพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมว่าควรทำหรือไม่ควรทำ โดยทศนคติและค่านิยมนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ทั้งการเลือกใช้สื่อ การตีความหมาย และการเลือกจดจำ

**3. เป้าหมาย (Goals)** ผู้รับสารจะมีเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ โดยสิ่งนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การตีความหมาย และเลือกจดจำเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายของตน ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นอาชีพ การเข้าสังคม ทิศทางในการดำเนินชีวิต และอื่น ๆ

**4. ความสามารถ (Capability)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยทักษะนั้นรวมถึงการเลือกตีความ การเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสาร เช่น ความสามารถในด้านภาษา เป็นต้น

**5. การใช้ประโยชน์ (Utility)** การเลือกเปิดรับข่าวสารมักเลือกจากวัตถุประสงค์ที่ตนให้ความสนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับตนเองได้

**6. ลักษณะในการสื่อสาร (Communication Style)** เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสื่อ โดยรูปแบบการนำเสนอ เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และอื่น ๆ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้

**7. บริบท (Context)** หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในช่วงสถานการณ์ของการสื่อสาร ล้วนส่งผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป

**8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit)** เมื่อบุคคลมีประสบการณ์หรือความชอบในสื่อใด ๆ แล้ว จะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นั้นมากขึ้นตามไปด้วย



ขณะที่ ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ (2554) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล** มนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยา อันเป็นผลมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน โดยสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อระดับความคิด สติปัญญา ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการความรู้ การเปิดรับ และการสนใจ
2. **ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** เพราะมนุษย์เราทุกคนอยู่ในสังคม และส่วนใหญ่ นั้นจะยึดติดกับสังคมที่ตนอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จึงทำให้การแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ มักคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงในด้านพฤติกรรม ความคิด และทักษะคิดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมที่ตนอยู่
3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร** ลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สามารถทำให้เกิดความคล้ายคลึงในการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการตอบสนอง ต่อเนื้อหาต่างกล่าวที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

เนื่องจากมนุษย์มีความสนใจและมีปัจจัยในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่มีพื้นฐาน ความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดย McCombs and Becker (1979) ได้ให้แนวคิดว่า บุคคลแต่ละคนมี การเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. **เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance)** บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบ ๆ ตัวจากการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อให้ตนเป็นผู้ที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าสังคมกำลังสนใจอะไร
2. **เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ (Decision)** การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนด ความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยให้บุคคล สามารถกระทำการได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น
3. **เพื่อช่วยในการพูดคุยสนทนา (Discussion)** การเปิดรับข่าวสารสามารถทำให้บุคคลนั้นนำ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่นได้
4. **เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participation)** การเปิดรับข่าวสารทำให้ผู้รับสารสามารถมี ส่วนร่วมในการรับรู้ และเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ ตัว
5. **เพื่อช่วยในการเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement)** การเปิดรับข่าวสารเป็นการ เสริมสร้างความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำลงไป
6. **เพื่อความบันเทิง (Entertainment)** การเปิดรับข่าวสารสามารถทำให้ผู้รับสารมีความ เพลิดเพลิน ผ่อนคลายจากความเครียด และยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

นอกจากนี้ Paul and Olsen (1994) ยังได้กล่าวถึงลักษณะการเปิดรับข้อมูล โดยมีทั้งหมด 3 ลักษณะ ดังนี้

1. **การเปิดรับข้อมูลอย่างตั้งใจ (Exposure to Information)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตน หรือข้อมูลที่สามารถนำไปสู่เป้าหมายของตนได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคดูรายการผ่านช่องทางยูทูปแล้วเห็นโฆษณาแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดอยากลองสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน จึงตั้งใจจดจำชื่อแอปพลิเคชันที่ต้องทำการดาวน์โหลด
2. **การเปิดรับสารโดยบังเอิญ (Accidental Exposure)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าจะเจอข้อมูลข่าวสารที่อยู่รอบตัว เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ ป้าย พนักงานส่งอาหาร เนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ ผ่านช่องทางยูทูปและเฟซบุ๊ก ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยบังเอิญแล้วเกิดพฤติกรรมการกดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
3. **การเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure)** เกิดขึ้นในขณะที่มีข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจึงเริ่มหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสาร โดยผู้บริโภคบางคนเลือกที่จะเปลี่ยนช่องโทรทัศน์หรือกดปิดคลิพวิดีโออันนั้นไป ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคกำลังสนใจสินค้าหรือบริการนั้นพอดี ก็จะทำให้ความสนใจและเก็บรายละเอียดเพื่อตัดสินใจ หรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

มนุษย์อยู่ในยุคที่สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างมาก ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลไปยังผู้ใช้ในแต่ละหลาย ๆ ที่ โดยมีการสื่อสารในรูปแบบของภาพ เสียง สื่อเคลื่อนไหวต่าง ๆ และยังสามารถสื่อสารตอบโต้กลับมาได้ในเวลาเดียวกัน (Multimedia) รวมทั้งสามารถสื่อสารผ่านข้อความในหลากหลายมิติ (Newhagan and Hafeali, 1996 อ้างใน Wood & Smith, 2004) ประกอบกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยในสมัยนี้ผู้รับสารส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทำให้สื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อหลักถูกลดบทบาทลงไปอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องหาช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาเปิดรับข่าวสาร แสวงหาข้อมูล และติดต่อสื่อสารกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้สำหรับตัวชี้วัดการเปิดรับสื่อในงานวิจัยนี้มาจาก McLeod and O'Keefe (1972) ที่อธิบายถึงตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อว่ามีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. **วัดจากระยะเวลาในการสื่อ** คือ การวัดช่วงเวลา และจำนวนเวลาที่ใช้ไปกับสื่อต่าง ๆ ในแต่ละครั้ง เช่น ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. **วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ** คือ การวัดความถี่ในแต่ละสื่อของแต่ละบุคคลแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สำหรับตัวชี้วัดจากความถี่ของบุคคลในการใช้สื่อจึงเหมาะที่จะใช้วัดกับรูปแบบสื่อสำหรับช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น อินเทอร์เน็ต โดยนิยมวัดค่าความถี่จากความบ่อยครั้งและจำนวนการเปิดรับสื่อ

จากแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัยและเหตุผลประกอบกันในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตลอดจนการได้รับความยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม ทั้งนี้เมื่อนวัตกรรมที่มีการพัฒนาและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการตลาดจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยมุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องของความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในแต่ละช่องทาง

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ (Media)

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รูปแบบของสื่อค่อย ๆ ถูกพัฒนาขึ้นจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ไปจนถึงสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) หรือ สื่อใหม่ (New Media) ทั้งนี้เพื่อค้นหาแบบสื่อที่มีความเหมาะสม และสามารถรองรับวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่วิวัฒนาการของเทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนตามไป สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้ได้ (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008) ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

##### สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

เรียกรทศ ประพฤติชอบ (2557) อธิบายถึง สื่อดั้งเดิม ว่าเป็นสื่อที่เกิดในยุคแรกของการสื่อสารมวลชนที่เทคโนโลยีในยุคก่อนไม่สามารถใช้สื่อสารได้รวดเร็วเท่ากับยุคปัจจุบัน โดยสื่อดั้งเดิมแรกคือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารในยุคดั้งเดิมเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังมีสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2547) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สื่อดั้งเดิม คือ สื่อมวลชนที่แสดงถึงช่องทางประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โดยสื่อมวลชนมีหน้าที่เป็นหมาเฝ้าบ้าน (Watchdog) ของสังคม คอยบอกให้สมาชิกในสังคมรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นรอบ บ้านของตน และยังเป็นผู้ประสานงานต่าง ๆ ของสังคมร่วมมือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งเป็นผู้ถ่ายทอดมรดกวัฒนธรรมแก่คนรุ่นต่อไป

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้อธิบายแบบจำลองจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบสื่อดั้งเดิม ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการสื่อสารในรูปแบบสื่อดั้งเดิม



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส.

ดังภาพที่ คือการที่ผู้สื่อสาร (Sender) มีประสงค์จะสื่อสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)

โดยหน้าที่ทางสังคมของสื่อมวลชนมี 5 ประการ ได้แก่ (McQuail, 1972 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2547)

1. **การให้ข้อมูลข่าวสาร** กล่าวคือ ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาวะการณ์ต่าง ๆ ของสังคมตนเอง และสังคมโลก
2. **การประสานส่งต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน** กล่าวคือ อธิบาย ตีความ และให้ข้อคิดเกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไป อีกทั้งยังให้การสนับสนุนหลักแก่สถาบันหลักของสังคมและบรรทัดฐานต่าง ๆ
3. **การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม** กล่าวคือ ถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคม และยอมรับวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมทางเลือก และวัฒนธรรมใหม่ ๆ
4. **การสร้างความปลอดภัยแก่ สมาชิกในสังคม** กล่าวคือ ลดระดับความเครียด และข้อขัดแย้งทางสังคม
5. **การรณรงค์สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ**

ถึงแม้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจะเป็นการบริการที่ถูกใช้อยู่ในสื่อใหม่ แต่ตราสินค้าของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารต่าง ๆ ก็มีการเลือกใช้สื่อดั้งเดิมในการทำโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย

1. **โทรทัศน์ (Television)** เป็นช่องทางโฆษณาที่สามารถแสดงลักษณะเฉพาะและสาธิตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ โดยเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงและมีคู่แข่งจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคที่กำลังเปิดรับสื่ออื่นให้หันมาสนใจได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการให้ความบันเทิง และสร้างอารมณ์ขัน ทำให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาของโฆษณาโทรทัศน์ได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิมอื่น

ในด้านข้อจำกัดของการโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างแรกคือ ราคา โดยราคาของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทุกปี แต่จำนวนผู้บริโภคที่รับชมโทรทัศน์ช่องหลักนั้นกลับลดลง ผู้บริโภคหันไปสนใจสื่ออื่นมากกว่า เช่น รายการช่องดิจิทัล อินเทอร์เน็ต หรือกิจกรรมยามว่างอื่น ๆ (Shimp, 2007)

2. **สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-Home Advertising/ Off-Premise)** เป็นสื่อโฆษณาดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ยังคงเป็นสื่อที่มีมาตรฐาน และมีอัตราการขยายตัวของสื่อโฆษณามากขึ้นในปัจจุบัน (Calder, 2008) อีกทั้ง Bovee, Thill, Dovel, and Wood (1995) ยังกล่าวอีกว่า สื่อโฆษณานอกบ้านถือเป็นสื่อเสริม (Traditional Support Media) รูปแบบหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็นทั่วไปเมื่อออกจากบ้าน หรือสัญจรไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) สื่อตามท้องถนน ซึ่งเป็นทั้งป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Street Furniture) หรือสื่อเคลื่อนที่จากยานพาหนะ (Transit Advertising) ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ไม่ว่าผู้บริโภคจะเดินทางไปทางใด ทันทีที่ผู้บริโภคก้าวออกจากบ้านก็จะพบเจอสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็กข้างถนน โฆษณาตรงป้ายรถประจำทาง โฆษณابนสถานีรถไฟฟ้ายูเอชเอส ทั้งในตัวรถและภายนอกตัวรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามร้านอาหาร หรือกระทั่งพนักงานส่งอาหารที่แอปพลิเคชันใช้ ก็ถูกใช้เป็นพื้นที่ในการนำเสนอโฆษณา (Belch & Belch, 2012)

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเดินออกจากบ้าน อาคาร หรือสถานที่ต่าง ๆ ก็จะพบเจอกับสื่อออกบ้าน ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสาร เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมักใช้เวลาอยู่นอกบ้าน เดินทางไปมาตามแต่ละสถานที่ ทำให้มีโอกาสได้พบเห็นสื่อออกบ้านใน

ลักษณะต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่สำคัญที่นักการตลาดควรใช้สื่อสารกับผู้บริโภคใหม่

**3. การแนะนำ หรือการบอกต่อ (Word of Mouth)** คือ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล เกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Helm, 2000) นอกจากนี้ Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn (2006) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การบอกต่อ หมายถึง การแลกเปลี่ยน (Sharing) ประสบการณ์ส่วนตัว และความคิดเห็นกับผู้อื่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ญาติพี่น้อง เป็นต้น

จากการศึกษาของ Rogers (2003) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจยอมรับสินค้าและบริการใหม่ ๆ และยังการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-Face) ก็จะมีอิทธิพลรับรู้ว่ามีค่าน่าเชื่อถือสูง เพราะสามารถระบุตัวตนบุคคลที่ทำการสื่อสารด้วย ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Herr, Kardes, & Kim, 1991)

เมื่อเข้ามาถึงยุคปัจจุบันที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะความสามารถในการแพร่กระจายในวงกว้าง (Extensive Reach) การเข้าถึง (Accessibility) และความโปร่งแสง (Transparency) สิ่งเหล่านี้ได้เปลี่ยนความหมายของการบอกต่อแบบดั้งเดิมออกไป (Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010) โดย Buttle (1998) อ้างว่าการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งเรียกสิ่งนี้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth Communication) หรือ (eWOM) อีกทั้ง Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) ยังให้คำนิยามของการบอกต่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็น ชุดคำพูดในทางบวก หรือทางลบที่สร้างขึ้นโดยลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Potential Customers) ลูกค้าปัจจุบัน (Actual Customers) และลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ (Former Customers) โดยบุคคลเหล่านี้สามารถใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

## สื่อใหม่ (New Media)

ด้วยวิวัฒนาการและเทคโนโลยี ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้นักการตลาดหันมาเลือกใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้มีนักวิชาการมากมายให้คำนิยามสื่อใหม่ไว้แตกต่างกัน

โดย Blakeman (2011) กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) สื่อทางเลือก (Alternative Media) และสื่อที่เกิดใหม่ (Emerging Media) ล้วนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นักการตลาดมักใช้เพื่อต่อยอด และเสริมสร้างสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อออนไลน์

Rogers (2003) ให้คำนิยามว่าสื่อใหม่ หมายถึง เทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many to Many Basis) ผ่านการสื่อสารที่มีระบบคอมพิวเตอร์เป็นส่วนกลาง

อีกทั้ง ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (อ้างถึงใน อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2557) ได้อธิบายคำว่า สื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารผ่านโลกดิจิทัล โดยการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) การสื่อสารแบบกลุ่ม (Group Communication) หรือแม้กระทั่งทำให้เกิดผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นผู้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ Wertime and Fenwick (2008) ได้กำหนดคำนิยามสื่อใหม่ว่าเป็น เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ (5 Freedoms) ได้แก่

1. **อิสระจากข้อจำกัดของเวลา (Freedom from Scheduling)** เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ ไม่มีข้อจำกัดของเวลาอีกต่อไป
2. **อิสระจากข้อจำกัดของพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries)** ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัลจากประเทศใดก็ได้ทั่วโลก ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค
3. **อิสระจากข้อจำกัดของขนาด (Freedom from Scale)** เนื้อหาในรูปแบบของดิจิทัลสามารถย่อ ปรับ หรือขยายขนาด ซึ่งขนาดของเนื้อหาดิจิทัลนั้นสามารถปรับให้เผยแพร่ในระดับทั่วโลกถึงระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4. **อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats)** เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวแบบสื่อดั้งเดิม เช่น มาตรฐานในการโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า แต่ในสื่อดิจิทัลไม่มีข้อจำกัดว่าเนื้อหาต้องยาวแค่ไหน หรือสั้นเท่าไร เช่น วิดีโอที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตสามารถถ่ายทอดในระยะเวลาเท่าไรก็ได้ตรงกับที่ผู้ชมต้องการ

5. **อิสระยุคที่นักการตลาดสร้างเนื้อหา สู่ยุคที่ผู้บริโภคสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled)** ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้นักการตลาดไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ยูทูบ (Youtube) อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภค เกิดเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบบอกต่อในโลกออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่มีความสามารถในการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

ยุทธพิงศ์ จิว และคณะ (2554) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ไว้ดังนี้

1. **ด้านทิศทางการสื่อสาร** สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อนอกบ้าน ล้วนเป็นสื่อที่ใช้การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ภาพ และเสียงถูกกำหนดจากผู้ผลิต ผู้รับสารรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว ไม่สามารถกำหนดเปลี่ยนแปลง หรือคัดค้าน แต่สื่อใหม่ เช่น สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ใช้การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสภาพตนเป็นผู้ส่งสาร แลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร

2. **ด้านการเป็นเจ้าของสื่อ** ผู้ครอบครองสื่อดั้งเดิมมักเป็นบุคคลที่มีอำนาจในภาครัฐและเอกชนขนาดใหญ่ ประชาชนทั่วไปไม่สามารถยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการผลิตหรือส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ได้ ในทางกลับกัน ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่อใหม่ได้ทุกคน โดยการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ แลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่อกันได้

3. **ด้านทักษะในการผลิต** ในการผลิตเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมแต่ละครั้งต้องมีการลงทุนสูง และกระบวนการผลิตนั้นมีความยุ่งยาก ลำบาก ต้องอาศัยมืออาชีพที่ถูกฝึกฝนจนเป็นผู้ชำนาญ ต่างจากสื่อใหม่ที่แทบไม่ต้องใช้ทักษะ การฝึกฝน หรือการลงทุนที่สูง การผลิตและการส่งผ่านข้อมูลสามารถทำได้ง่ายตาย

4. **ด้านความเร็วในการกระจายข้อมูลข่าวสาร** การเสนอข้อมูลในสื่อดั้งเดิมนั้นมีระยะเวลาที่แน่นอน เช่น เมื่อได้ข่าวมาหนังสือพิมพ์ไม่สามารถตีพิมพ์ได้ทันที เพราะต้องรอตีพิมพ์ในวันรุ่งขึ้น ขณะที่สื่อใหม่สามารถส่งและกระจายข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและเสียงได้ในทันที



สื่อใหม่นั้นสามารถเป็นได้ทั้งช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายในเวลาเดียวกัน ซึ่งการที่สื่อใหม่มีช่องทางที่ทำได้หลายหน้าที่ นับว่าสอดคล้องกับชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีบริการบอกสถานที่ตั้ง (Location Based Service) หรือการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ก็เปลี่ยนไปจากเดิม จากอดีตที่ต้องสร้างแรงจูงใจเพื่อแลกกับการที่กลุ่มเป้าหมายยอมให้ข้อมูลส่วนตัว ในปัจจุบันการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้ายุคใหม่ ระบบจะขึ้นข้อความเพื่อให้ผู้ชื้ออนุญาตติดตามข้อมูลส่วนตัวก่อนในสมาร์ทโฟน ซึ่งการที่ผู้ชื้ออนุญาตก็เป็นข้อมูลที่ให้เห็นพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม อ้างถึงใน อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557)

การใช้สื่อใหม่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารล้วนมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ โดยช่องทางที่แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารใช้ประกอบไปด้วย

1. **เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (Video Content)** เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถเสพได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว มีการเคลื่อนไหว และสร้างสามารถสร้างประสบการณ์ที่มากกว่าการมอง นั่นคือการฟัง ("รูปแบบการทำ Video Marketing ในโลกออนไลน์," 2560) โดย Edelman Digital (2017) ซึ่งเป็นบริษัททำการวิจัยและวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภค เปิดเผยว่าปี 2560 เป็นปีของการทำเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเวลาของการดูวิดีโอผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือสมาร์ตโฟนนั้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 85 จากปี 2553 ถึง 2559 ซึ่งการทำเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอที่แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนิยมใช้นั้นจะแทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ ดังตัวอย่างภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 รายการอิม TIPS ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลำงตู้เย็น



ที่มา: [www.facebook.com/LangTooYen/videos/1900259096969772/](http://www.facebook.com/LangTooYen/videos/1900259096969772/)

2. **แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารวงใน (Wongnai)** คือ การให้บริการค้นหา และรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันมือถือ โดยให้ผู้ใช้ทำการค้นหาร้านอาหารทั่วประเทศไทยตามสถานที่และประเภทได้ตลอดเวลาที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถค้นหาร้านอาหารใกล้ตัวด้วยการใช้เทคโนโลยีบอกสถานที่ตั้ง (Location Based Service) พร้อมทั้งสามารถใส่รูปภาพและรีวิวร้านอาหารที่ผู้ใช้ชอบ นอกจากนี้แอปพลิเคชันยังมีบริการสั่งและจัดส่งอาหารซึ่งได้เป็นพันธมิตรกับบริษัท ไลน์ ไทยแลนด์ (LINE Thailand) ด้วยบริการ วงในไลน์แมนดีลิเวอรี (Wongnai LINEMAN Delivery) ซึ่งสามารถเชื่อมต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนจากวงในได้ทันที ("เปิดแผน 3 ปี Wongnai เส้นทางสู่ไอพีโอ," 2560) ทั้งนี้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปิดรับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารวงในได้

3. **เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)** เป็นหนึ่งในคุณสมบัติของเฟซบุ๊ก ที่เป็นพื้นที่สำหรับรวมกลุ่มคนที่มีความคิดความชอบเหมือน ๆ กัน หรือใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการ เช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าองค์กร หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และเฟซบุ๊กแฟนเพจยังเป็นช่องทางในการสร้างชุมชนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ทำได้ง่ายและประหยัดงบประมาณ นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถทำให้องค์กรต่าง ๆ เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (องอาจ ปะทะวานิส, 2550)

4. **เว็บไซต์ (Website)** เว็บไซต์ของบริษัท องค์กร หรือตราสินค้าต่าง ๆ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเว็บไซต์ของตราสินค้าถือเป็นสื่อโฆษณาที่ประเมินค่าไม่ได้ในส่วนของ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่ถูกนำเสนอไปสู่ผู้บริโภคในจำนวนไม่จำกัด โดยผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือต้องการความบันเทิงในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเว็บไซต์นั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (Shimp, 2007)

5. **บล็อก (Blog)** หรือ **เว็บบล็อก (Weblog)** เป็นเว็บไซต์ที่มีการอัปเดต (Update) ข้อมูล การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว (Commentary) และการเชื่อมต่อ (Link) ซึ่งจะประกอบไปด้วยบทความหรือเรื่องราวสั้น ๆ ที่มีวันและเวลาแนบ โดยมีการจัดการข้อมูลตามลำดับเหตุการณ์ ส่วนใหญ่การใช้บล็อกจะคล้ายการบันทึกเรื่องราวของโลกภายนอก (Blood, 2003)

เกรียงไกร วิชระอนนท์ (2547) ได้แบ่งประเภทบล็อกตามลักษณะเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท

**5.1 บล็อกที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระ (Information Blog)** คือ บล็อกที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับเรื่องเฉพาะในด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี กฎหมาย หรือเป็นเนื้อหาที่คนเขียนบล็อกสนใจ มีการแทรกความคิดเห็นของคนเขียนลงไป

**5.2 บล็อกที่เกี่ยวข้องกับตัวเจ้าของบล็อก (Journal Blog)** คือ บล็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเจ้าของบล็อก ซึ่งอาจเป็นการบันทึกความรู้สึกนึกคิด สิ่งที่เจ้าของบล็อกสนใจ โดยอาจทำการบันทึกเป็นประจำทุกวัน

**5.3 บล็อกที่เกี่ยวข้องกับข่าว (News Blog)** คือ บล็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับข่าวสาร โดยมักอ้างอิงแหล่งข่าวที่เป็นสื่อดั้งเดิม บางครั้งอาจมีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น และทำการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ หรือในบางกรณีคนเขียนบล็อกจะทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวเอง นอกจากนี้สื่อมวลชนก็อาจทำบล็อกขึ้นเพื่อเสนอข่าวด้วยเช่นกัน

**6. บทวิจารณ์สินค้าและบริการ หรือ การรีวิว (Product Review)** ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อ Lu and Zhai (2008) กล่าวว่า ความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นบทความบนเว็บบล็อกหรือบทวิจารณ์สินค้าและบริการ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Opinion) กล่าวคือ ความคิดเห็นที่ถูกไตร่ตรองอย่างดีและมีข้อมูลที่จำเป็น ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้มักถูกเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้น ๆ ประเภทที่สอง คือ ความคิดเห็นจากบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ๆ (Ordinary Opinion) หรือความคิดเห็นที่ไม่ได้วางแผนในการเขียน และอาจมีโครงสร้างของเนื้อหาที่ไม่ดี

จากงานวิจัยของ Andersen and Clevenger (1963) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักของข้อมูล แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือน้อย ในทางกลับกันบทวิจารณ์จากบุคคลทั่วไปนั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะบทวิจารณ์ทั่วไปจะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลจากบุคคลที่ใช้อย่างจริง และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา โดยจำนวนความคิดเห็นที่บุคคลทั่วไปแสดงนั้นมีมาก จึงทำให้ผู้อ่านสามารถถูกโน้มน้าวจิตใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ (Lu & Zhai, 2008)

อีกทั้งจากงานวิจัยของ Yao, Fang, Dineen, and Yao (2009) พบว่าบทวิจารณ์ในด้านบวกสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ในทางกลับกัน บทวิจารณ์ออนไลน์จากผู้บริโภคอาจมีผลกระทบในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ หากจำนวนข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในบทวิจารณ์นั้นมากเกินไป หรือความเห็นที่อยู่ในบทวิจารณ์นั้นไม่สอดคล้องกัน

จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีการใช้ช่องทางมากมายทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงและเข้าใจในแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากារเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ การประเมินทั่วไปของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ โฆษณา หรือเรื่องราวต่างๆ โดยทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นเรียกว่า ทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude Object) ซึ่งหากเกิดขึ้นแล้วจะมีความคงทนเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Solomon, 2015) โดย Assael (1998) ยังกล่าวคล้ายกันอีกว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งของ หรือวัตถุ โดยมีความชอบหรือไม่ชอบเป็นองค์ประกอบ ซึ่งหากผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์คุณภาพ เช่น ดีหรือไม่ดี

เสรี วังษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมนุษย์นั้นไม่ได้เกิดมาพร้อมทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่จะเรียนรู้ความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อสิ่งนั้นๆ (Lutz, 1991)

นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2010) ยังระบุอีกว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งต่างๆ โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความรู้สึกที่มีนั้นแตกต่างกันออกไป โดยสามารถแสดงออกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. **ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude)** กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลใหม่
2. **ทัศนคติด้านลบ (Negative Attitude)** กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในด้านไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านข้อมูลใหม่
3. **ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)** กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่มีพฤติกรรมใดที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นหรือไม่สนใจต่อสิ่งนั้น ๆ จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉย

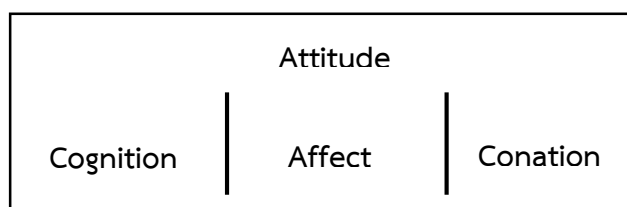
Hanna and Wozniak (2001) ยังได้กล่าวเสริมในเรื่องของลักษณะของทัศนคติว่า

1. **ทัศนคติจะมีทิศทาง (Valence)** ซึ่งเป็นได้ทั้งทิศทางในเชิงบวกและเชิงลบ โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งๆหนึ่งก็จะส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงบวกเช่นเดียวกัน แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบผู้บริโภคก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น
2. **ทัศนคติมีระดับความหนาแน่น (Intensity)** กล่าวคือ ระดับของทัศนคติที่มีต่อสิ่งๆหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะมีทัศนคติในเชิงบวกเหมือนกัน แต่ระดับของทัศนคติคนหนึ่งมีมากกว่าอีกคนหนึ่ง
3. **ทัศนคติขึ้นอยู่กับศูนย์กลางความเชื่อของแต่ละบุคคล (Centrality)** หมายถึง ทัศนคติสามารถสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และเป้าหมายของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาทิ เชื่อชาติ ศาสนา จริยธรรม

Lutz (1991) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ 2 แนวคิดคือ

1. **แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)** โดยแนวคิดนี้สามารถแบบออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 319.

### 1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ

องค์ประกอบส่วนที่เป็นความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผสมผสานทั้งจากประสบการณ์ตรง และจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจนเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ในลักษณะต่าง ๆ

### 1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ องค์ประกอบส่วนที่

เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ เหตุจูงใจ หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้สึกชอบไม่ชอบ ดีไม่ดี โดยแต่ละบุคคลจะมีความรู้สึกแตกต่างกันออกไป

### 1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation Component) คือ องค์ประกอบส่วนที่

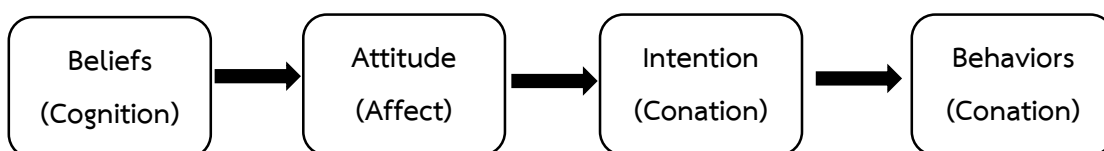
เป็นแนวโน้มพฤติกรรมการแสดงออกที่กระทำหรือตอบสนองในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก (Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2010)

แนวคิดนี้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบนี้เสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อ (Cognition) ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบ (Affect) ในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตราสินค้านั้น (Conation)

## 2. แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of Attitude) ดัง

ภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8 แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

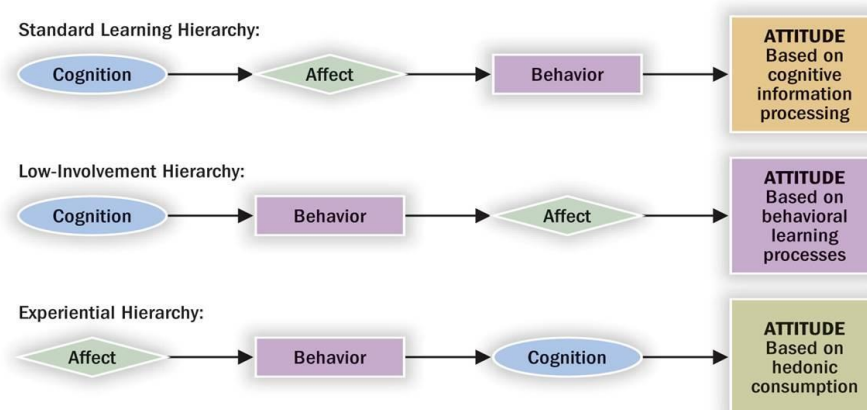


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 320.

โดยทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียวจะเป็นองค์ประกอบในส่วนของความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับความชอบหรือความไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความรู้หรือความเชื่อ (Cognition) เป็นเพียงสาเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจากนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Consequences) คือพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้จะมองว่าส่วนของความรู้หรือความเชื่อ และส่วนของพฤติกรรมนั้นเป็นเพียงส่วนที่เกิดขึ้นก่อนและหลังทัศนคติเท่านั้น โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวอันได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นการเชื่อมโยงในเชิงเหตุผล (Causal Flow)

อย่างไรก็ตาม Solomon (2015) กล่าวว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งได้จำกัดความทัศนคติออกเป็นแบบจำลองเอบีซี (ABC Model of Attitude) โดยแบบจำลองเอบีซีเน้นความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ และองค์ประกอบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นแบบเรียงกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของระดับแรงจูงใจ ปริมาณการใช้งาน สถานการณ์ หรือที่เรียกว่า แนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchies of Effects) ประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ได้แก่ ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (The Standard Learning Hierarchy) ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy) และลำดับชั้นแบบประสบการณ์ (The Experiential Hierarchy) ดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9 แนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบ



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education. p. 324-326.

### 1. ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (The Standard Learning Hierarchy)

คิด-รู้สึก-กระทำ: เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกระบวนการแก้ปัญหา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Beliefs) ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ แล้วจึงทำการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นด้วยความรู้สึก (Affect) จนนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

### 2. ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy)

กระทำ-รู้สึก-คิด: ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกชอบตราสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง แต่ผู้บริโภคจะกระทำบนพื้นฐานของความรู้ที่จำกัด แล้วจึงทำการประเมินหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ทักษะคิดจะเข้ามาตอนการเรียนรู้พฤติกรรม กล่าวคือ ประสบการณ์ดี หรือไม่ดีจะเสริมสร้างตัวเลือกที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้ตอนแรก

### 3. ลำดับชั้นแบบประสบการณ์ (The Experiential Hierarchy)

รู้สึก-กระทำ-คิด: ผู้บริโภคจะกระทำบนพื้นฐานของอารมณ์ โดยแนวคิดลำดับชั้นแบบประสบการณ์มีมุมที่สำคัญตรงที่คุณสมบัติของสินค้านั้นจับต้องไม่ได้ เช่น การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ชื่อของตราสินค้า ที่มาช่วยสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะดูว่าตนชอบไม่ชอบสินค้า แล้วกระทำการซื้อ และเมื่อได้ทดลองจึงเกิดความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็อาจเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

Katz (1960, cited in Solomon, 2015) ได้ทำการพัฒนาหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) เพื่ออธิบายถึงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ทัศนคติเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการสร้างทัศนคติหากพวกเขาต้องรับมือกับเหตุการณ์คล้าย ๆ กันในอนาคต โดยแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน และหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้

1. **หน้าที่ของการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function)** เกี่ยวข้องกับหลักพื้นฐานของการให้และการลงโทษ มนุษย์พัฒนาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพราะทัศนคติทำให้เกิดความพอใจหรือความเจ็บปวด เช่น หากบุคคลชอบรสชาติของชีสเบอร์เกอร์ บุคคลนั้นจะพัฒนาทัศนคติในด้านบวกต่อชีสเบอร์เกอร์ หรือโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรงถือเป็นหน้าที่ของการใช้ประโยชน์เช่นกัน

2. **หน้าที่แสดงออกถึงค่านิยม (Value-Expressive Function)** เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงตัวบุคคล หน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมยังเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคถูกปลุกฝังด้วยกลุ่มของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อแสดงออกถึงตัวตนในสังคม



3. **หน้าที่การป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function)** ทักษะที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อป้องกันตนเองจากภัยภายนอกหรือความรู้สึกภายใน ป้องกันการเสียชื่อเสียง หรือบรรเทาความวิตกกังวล ซึ่งถูกแสดงออกในหน้าที่การป้องกันตนเอง

4. **หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function)** มนุษย์สร้างทัศนคติ เพราะมนุษย์ต้องการโครงสร้าง หรือความหมาย หน้าที่ให้ความรู้ถูกใช้เมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน หรือเผชิญหน้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่

ทั้งนี้ Assael (1998) ได้อธิบายว่าทัศนคติมีการพัฒนาตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งได้รับผลกระทบจากอิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ข้อมูล ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ ดังนี้

1. **อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences)** ครอบครัวถือเป็นอิทธิพลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ เด็กจะมีความสัมพันธ์ทางทัศนคติที่สูงมากระหว่างตัวเด็กเองและพ่อแม่ โดยอิทธิพลชนิดนี้ได้มีการแสดงให้เห็นในอรรถบทของโฆษณา เช่น ตราสินค้า จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ทำโฆษณาแปงเด็ก โดยให้นักแสดงที่รับบทเป็นแม่ใช้ผลิตภัณฑ์ในวันที่ลูกแต่งงาน และมีภาพของการระลึกถึงอดีตที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ในสมัยก่อน

2. **อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer-group Influences)** Katz and Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 1998) พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อมากกว่าการโฆษณา อีกทั้ง Arndt (1967, cited in Assael, 1998) พบว่าผู้บริโภคที่ชอชอบอยู่ในสังคมจะยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟได้เร็วกว่า ซึ่งในแต่ละการศึกษาโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า

3. **ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience)** ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า สืบเนื่องจากทฤษฎีการเรียนรู้ เช่น ประสบการณ์ในอดีตมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต แต่การภักดีของตราสินค้าก็อาจจะหมดลงโดยเร็วถ้าตราสินค้านั้นไม่มีประสิทธิภาพพอ อย่างไรก็ตามข้อมูลก็เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติ

4. **บุคลิกภาพ (Personality)** เช่น บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติ เช่น ความก้าวร้าว การชอบเข้าสังคม ความอ่อนน้อม หรือการชอบบงการ สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ บุคลิกที่เป็นคนก้าวร้าวอาจเกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีการแข่งขัน และจะซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาแพงที่สุด ซึ่งทัศนคติที่มีต่ออุปกรณ์กีฬาจะอยู่ในบุคลิกภาพ

นอกจากนี้ในแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 แหล่ง ได้แก่

**1. ประสบการณ์ของบุคคลกับวัตถุ (Personal Experience with Object)** บุคคลต้องมีการเผชิญกับวัตถุอยู่ตลอดเวลา เช่น การสัมผัส การลิ้มรส การรู้สึก และการทดลอง เป็นต้น ซึ่งสามารถทำให้บุคคลประเมินวัตถุที่แวดล้อมอยู่ และสามารถสร้างทัศนคติที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ ได้

**2. กลุ่มอ้างอิง (Social Interaction)** บุคคลได้รับทัศนคติจากการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ไม่ว่าจะมาจากการเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือกลุ่มคนที่ทำงาน ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น เช่น วัยรุ่นอยากได้สินค้าใหม่ตามเพื่อน เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่ม

**3. การเปิดรับสื่อ (Exposure to Mass-Media)** เนื่องจากความหลากหลายของช่องทางในการเผยแพร่โฆษณา ทำให้บุคคลที่การเผชิญหน้ากับข้อมูลจำนวนมากอยู่ตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มักมีอิทธิพลต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เมื่อบุคคลทำการประเมินข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ว่าเป็นกระบวนการในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นหมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการหรือตามความคาดหวัง การสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจได้ ต้องศึกษาถึง ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือทางการตลาดที่มีการพูดถึงอย่างแพร่หลายคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเกิดขึ้นในยุคการตลาด 1.0 ซึ่งเป็นยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ผู้ขายจะต้องตั้งคำถามว่าจะผลิตอะไร (What) และจะขายอย่างไรเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อตอบคำถามข้างต้นผู้ขายจึงเพิ่มข้อเสนอการขายผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยกำหนดแนวทางในการออกแบบ การผลิต และการขายสินค้าให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

ตำรา พินคูน (2556) ได้อธิบายถึงรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยจำแนกออกเป็น

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจทำการผลิตและนำเสนอขาย ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ได้หลายรูปแบบทั้งรูปธรรมหรือสามารถจับต้องได้ และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น สินค้าที่เป็นงานบริการ

ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2552)

**1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Features and Quality)** เป็นการวัดความคงทนและการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกณฑ์ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะถือหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ชนิดใดมีราคาเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ก็ขายไม่ได้ เช่นเดียวกัน

**1.2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristic of Goods)** หมายถึง ลักษณะ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5

**1.3 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่แสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนมาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งราคานั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**1.4 ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

**1.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่แสดงถึงความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าบรรจุภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อพวกเขาได้เห็นสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อก็จะตามมาเช่นกัน ดังนั้นหากบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่นและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าใด การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

**1.6 การออกแบบ (Design)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**1.7 การรับประกัน (Warranty)** เป็นปัจจัยที่ใช้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า และยัง เป็นเครื่องมือแสดงถึงความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากสินค้าได้มีการรับประกันก็จะ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

**1.8 การบริการ (Service)** เป็นการให้บริการระหว่างการขาย และหลังการขาย ซึ่งการ บริการที่ดีนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

**1.9 วัตถุดิบ (Raw Material)** สิ่งที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตสินค้า โดยต้องคำนึงถึงความ ต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**1.10 มาตรฐาน (Standard)** เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

**1.11 ความเข้ากันได้ (Compatibility)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้โดยไม่เกิดปัญหา

**1.12 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)** ผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัย ในการใช้งาน และไม่สร้างผลเสียต่อผู้ซื้อ

**1.13 สีของผลิตภัณฑ์ (Color)** เป็นสิ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิด การรับรู้

**1.14 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value of Product)** เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้จากการ ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

**1.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety)** ถือเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**2. ราคา (Price)** สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน หรือการจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยราคานี้เป็นราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

**3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางซึ่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยัง ตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยมีการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง เพื่อช่วยให้ประหยัดเวลา และสถานที่ หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ย่อมเป็น แรงจูงใจ และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ใน ทิศทางบวก อีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจหรือชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ (To Persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (To make Consumer Relationship) ซึ่งเป้าหมายคือ ต้องการให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในเชิงบวกกับสินค้าและบริการ รวมทั้งเกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารในส่วนของส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Tools) มีอยู่ด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้

**4.1. การโฆษณา (Advertising)** คือ รูปแบบการสื่อสารที่ตราสินค้าหรือธุรกิจทำขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และเมื่อรู้จักแล้วก็ต้องทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ในปัจจุบันการโฆษณานั้นมีเวลาที่จำกัด ประกอบกับมีตราสินค้าที่มากขึ้น จึงมักใช้คำที่แสดงให้เห็นจุดขายของสินค้าและบริการ รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้านั้นได้

**4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** คือ รูปแบบการแจ้งข่าวต่อสาธารณชน ถึงกิจกรรมที่ธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่ โดยสื่อมวลชนจะนำข่าวสารนั้นไปเผยแพร่ และกระจายต่อสาธารณชนในพื้นที่ประชาสัมพันธ์ โดยที่เจ้าของตราสินค้าหรือธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

**4.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** คือ กิจกรรมที่กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการให้ข้อเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการทำลด แลก แจก แถม

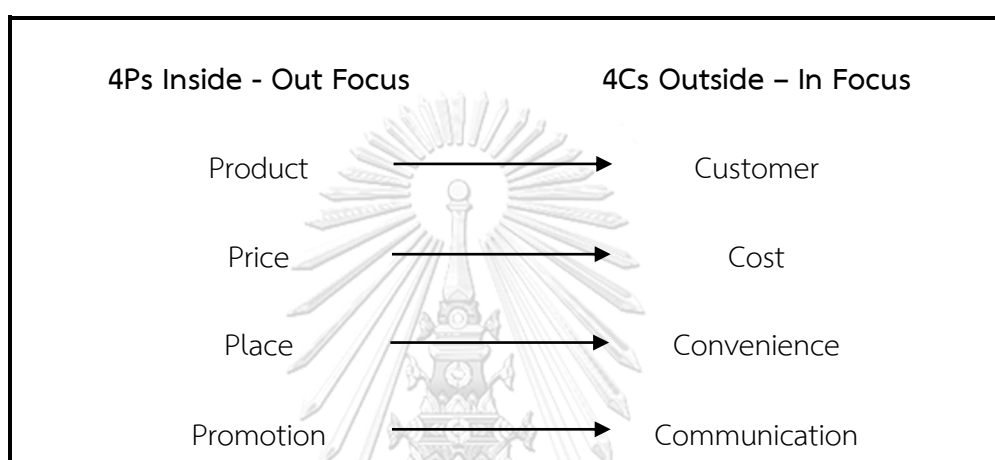
**4.4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** คือ การนำฐานข้อมูล และพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านเครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เว็บไซต์ (Website) โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

**4.5. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** คือ รูปแบบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นมุมมองขององค์กรหรือบริษัทเป็นหลัก ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วยเช่นกัน เมื่อเข้าถึงยุคปฏิวัติสารสนเทศ (Information Revolution) หรือที่เรียกกันว่า ยุคการตลาด 2.0 เป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้ง่าย เพราะปัจจัยเรื่องระยะทางมีอิทธิพลน้อยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาและเรียกร้องสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้มากที่สุด ยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร กระแสและความสนใจของสังคมจะมีบทบาทต่อการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น กลยุทธ์การตลาดจึงถูกพัฒนาขึ้นจากที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นศูนย์กลาง สู่กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว Duncan (2002) ได้เสนอหลัก 4C's ที่เน้นมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไร และสื่อสารผ่านสื่อใด ซึ่งมาจากการพัฒนาของกลยุทธ์ 4P's ดังภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ที่มา: Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* (1st ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

1. **ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)** ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม ไม่ใช่สินค้าที่มีคุณสมบัติทั่วไป โดยสินค้าต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในสังคมได้

2. **ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)** ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่าย ไม่ใช่แค่พิจารณาเปรียบเทียบสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of Purchasing) เพื่อให้ได้มาเพื่อสินค้า เช่น สินค้ามีราคา 100 ดอลลาร์ แต่ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปซื้อ 300 ดอลลาร์ ในมุมมองของผู้บริโภคพวกเขาจะรู้สึกว่าคุณค้านั้นมีราคาเท่ากับ 400 ดอลลาร์

3. **ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)** ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าจากสถานที่หรือช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายกับตนเอง ซึ่งในที่นี้หมายถึงทั้งในเรื่องของระยะทาง (เลือกสถานที่ได้) หรือตามความเคยชิน

**4. การสื่อสาร (Communication)** แทนที่จะสนใจโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ การสื่อสารทางด้านอารมณ์ (Emotional Communication) กลายเป็นตัวแปรใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น และสิ่งนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและลูกค้าได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

จากที่กล่าวไว้ข้างต้น การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงสิ่งรอบตัวผู้บริโภคไว้มากมาย และหนึ่งในนั้นคือส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดต่างใช้สื่อใหม่ทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากเดิมสินค้าต้องวางขายแค่ในเฉพาะร้านค้า ผู้บริโภคต้องเสียค่าเดินทางเพื่อฝ่าฟันการจราจรไปเลือกสินค้า แต่ในยุคดิจิทัลสินค้าสามารถขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเลือกสินค้าอีกต่อไป การบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ได้เข้ามาแทนที่ และทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าเสียเวลาไปอีกด้วย

ในส่วนของการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ก็ไม่จำเป็นต้องสื่อสารแบบการเผชิญหน้า ผู้ขายสามารถใช้เทคโนโลยีในการเสนอสินค้า เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หรือ ยูทูบ (You tube) ซึ่งสามารถถามตอบกันได้ทันที เนื่องจากสื่อในทุกวันนี้ทำให้เกิดการสื่อสารแบบเวลาจริง (Real Time) ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นสามารถกล่าวได้ว่า สื่อใหม่นั้นได้เข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนให้การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น และทำให้การสื่อสารการตลาดไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และสถานที่อีกต่อไป (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อ่างถึงใน อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557)

จากแนวคิดข้างต้น นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยเน้นให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดกลยุทธ์ 4C's มาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัย

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ผู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้ (Using Behavior)

1. **ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการซื้อ (Needs)** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น จึงจะถือว่าเป็นผู้บริโภค หากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการซื้อ ก็จะถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค

2. **ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power)** นอกจากจะมีความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังต้องมีอำนาจในการซื้อ ถ้ามีแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ จะถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมและตัวเงินของผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย

3. **ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior)** เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น โดยในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งจะมีคำถามว่า ผู้บริโภคจะซื้อของเมื่อใด ซื้อที่ไหน ทำไมถึงซื้อ สภาวะในการซื้อเป็นเช่นไร ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง เช่น ครอบครัวในสังคมส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน แต่บางครอบครัวอาจต่างคนต่างซื้อ หรืออาจมีของบางชนิดที่แต่ละคนซื้อใช้เอง อีกทั้งจำนวนการซื้อ มากหรือน้อยแค่ไหน ต้องดูจำนวนสมาชิกหรือความต้องการของคนในครอบครัวด้วยเช่นกัน

4. **ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้ (Using Behavior)** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียวจะทานข้าวคนเดียวหรือทานข้าวกับเพื่อน และจะเลือกรับประทานอาหารข้างทางหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก สังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นสังคมสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป การตลาดและโฆษณาจึงมีการปรับทิศทางของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น (Individuality) และมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง จนสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มคน การใช้สื่อในการทำการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนจากเดิม



ที่ใช้แต่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ได้มีการเพิ่มสื่อใหม่ (New Media) เข้ามา เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มคน

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคออนไลน์ (The Online Consumer) ไว้ว่า แต่เดิมประชากรบนโลกอินเทอร์เน็ตมักเป็นบุคคลวัยรุ่น มีฐานะดี มีการศึกษา และส่วนมากจะเป็นผู้ชาย แต่เมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ประชากรบนอินเทอร์เน็ตจึงเริ่มมีลักษณะที่หลากหลาย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ซึ่งผู้บริโภคออนไลน์จะมีแนวโน้มตอบสนองในแง่ลบต่อสารที่มุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียว

ฐากร ปิยะพันธ์ (2559) กรรมการผู้จัดการใหญ่ กรุงศรี คอนซูมเมอร์ ได้เปิดเผยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคตในนิตยสารฟอร์บ (Forbes) ดังนี้

### 1. ผู้บริโภคไม่สามารถอยู่ได้หากขาดโทรศัพท์มือถือ (Can't live without mobile)

เนื่องจากทุกวันนี้มือถือกลายเป็นทุกอย่างในชีวิตของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นแหล่งเก็บข้อมูล หาข้อมูล เครื่องมือสื่อสาร และที่สำคัญยังเป็นเครื่องมื่อติดต่อกับสังคมออนไลน์ที่ในทุกวันนี้แทบจะกลายเป็นโลกหลักในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหลายคน และมือถือยังสามารถเป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมการเงินอีกด้วย

2. โทรศัพท์มีไว้เป็นอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน การบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์ในปัจจุบันลดน้อยลงมาก นับตั้งแต่ระบบการสื่อสารในประเทศมีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถบริโภคข้อมูล ภาพยนตร์ เพลง ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคยังสามารถเลือกดูข้อมูลข่าวสารที่สนใจ และตรงกับรูปแบบชีวิตของตนได้โดยไม่รู้สึกรบกวนเหมือนโดนยัดเยียด

3. พฤติกรรมขอคำแนะนำผ่านโลกออนไลน์ ผู้บริโภคในปัจจุบันมักนิยมหาคำตอบหรือขอคำแนะนำผ่านโลกออนไลน์ ไม่ใช่แค่ในกูเกิ้ล (Google) หรือ Pantip เท่านั้น แต่รวมไปถึงผ่านกลุ่มไลน์ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่เจ้าของสินค้าหรือบริการให้ไม่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ แต่ผู้บริโภคต้องการบุคคลที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการนั้นมาแล้วเพื่อประกอบการตัดสินใจ และหากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดจะยิ่งทำให้มีน้ำหนักมากขึ้น

4. การแบ่งปันคือความใส่ใจ คล้ายกับพฤติกรรมข้างต้น แต่เป็นในมุมมองของการเป็นผู้ให้ข้อมูลแทน โดยมีข้อมูลอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นเอง เช่น การแชร์รูปภาพที่เพิ่งไปรับประทานมา การแชร์รูปสถานที่ที่เพิ่งไปเที่ยวมา และประเภทที่สองคือข้อมูลที่รับมาจากที่ ซึ่งหากผู้บริโภคถูกใจก็จะแชร์ทันที ดังจะเห็นได้ว่าหากเจ้าของสินค้าและบริการทำการตลาดและโฆษณา

ที่เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดี กระแสการบอกต่อก็จะแรงขึ้น ซึ่งบางครั้งได้ผลดีมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดสลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบปัญหาในการจัดทำแผนการตลาด ซึ่งแผนการตลาดอาจใช้ไม่ได้เหมือนกันทุกปี นักการตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา โดยภาพที่ 2.11 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

ภาพที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่แต่ละบุคคลมีแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. **ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล** คือ แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้ ทักษะคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลในการตระหนักถึงความต้องการ รวมทั้งการแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลข่าวสาร
2. **ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม** คือ บุคคลแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว และสถานการณ์ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถานที่ และวิธีการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค

Kotler (2003) อธิบายถึงอิทธิพลทางสังคมและกลุ่ม โดยแบ่งแยกออกเป็น

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)** เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง และได้รับการยอมรับ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในสังคม โดยปัจจัยวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

- 1.1. **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

- 1.2. **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและเพศ

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 2.1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ สถาบัน และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ

- 2.2. **บทบาทและสถานะ (Roles and Status)** บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว สถาบัน องค์กร โดยมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Consumer Psychology)** เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในความคิด และการแสดงออก โดยมีพื้นฐานจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้

**3.1. การจูงใจ (Motivation)** เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำ และยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

**3.2. การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจ ความคิด การกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นแบบเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน แต่ต้องขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

**3.3. การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากไม่รู้ข้อมูลมาเป็นรับรู้ข้อมูล รู้ข้อมูลน้อยมาเป็นรู้ข้อมูลมาก ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือชอบน้อยเป็นชอบมาก ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความชำนาญ จากทำไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากไม่ถนัดเป็นคล่องแคล่ว

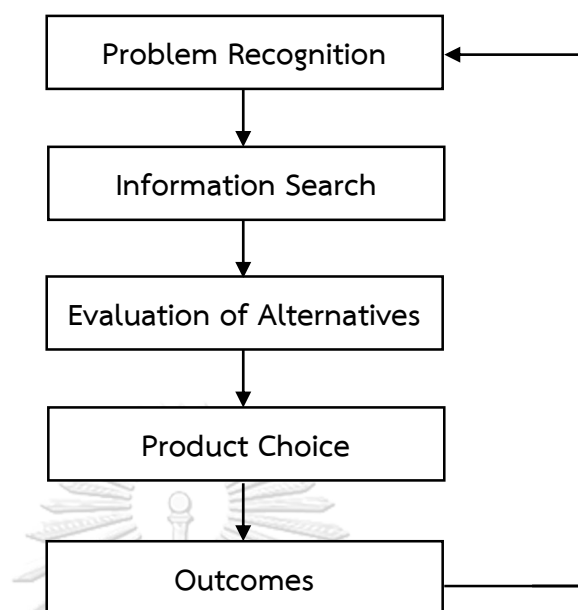
**3.4. ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

**3.5. ทักษะคติ (Attitudes)** การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**3.6. บุคลิกภาพ (Personality)** ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ Hanna and Wozniak (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการประเมินเมื่อทางเลือกนั้นมีมากกว่า 1 ทาง และยังเป็น การแก้ปัญหาในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือความขัดแย้งระหว่างสภาพความเป็นจริง (Reality) กับสภาพที่ต้องการให้เป็น (Ideal) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความขัดแย้งเหล่านั้น ผู้บริโภคจะทำการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งนำไปสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังที่ Solomon (2015) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ลำดับขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นการเลือกสินค้าและบริการ (Product Choice) และขั้นผลลัพธ์ (Outcomes) ดังภาพที่ 2.12

ภาพที่ 2.12 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education. p. 70-80.

สอดคล้องกับ Assael (2004); (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การอธิบายลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็เป็นได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

### 1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นนี้เป็นขั้นที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเอง นักการตลาดเป็นเพียงแต่ผู้กระตุ้นให้เกิดความต้องการเท่านั้น Assael (2004) กล่าวว่าขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความแตกต่างกันระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่ (Current State) และความต้องการท้ายสุด (Desired End State) ในขั้นตอนนี้จะสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวเสริมว่า แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ ความตื่นตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการจูงใจในหลาย ๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง การตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน

สถานการณ์ ผู้บริโภค และการตลาด ปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นเพียงปัจจัยเดียวหรืออาจรวมกันหลายปัจจัยสร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภคเพื่อมุ่งทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา

### 1.1. อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influence)

1.1.1. การบริโภคสินค้าและบริการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการในการหาสินค้าและบริการใหม่มาแทนสิ่งเก่า

1.1.2. การซื้อสินค้าและบริการนำผู้บริโภคไปสู่การตระหนักถึงความต้องการอย่างใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน โดยการซื้อครั้งหนึ่งนำไปสู่การซื้อครั้งอื่น

โดยปกติผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไป (Change Circumstances) การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตหรือสิ่งแวดล้อม

1.2. อิทธิพลของผู้บริโภค (Consumer Influence) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการจัดการกับปัญหาไม่เหมือนกัน บางคนพิจารณาสินค้าและบริการที่ตนมีอยู่ว่าใช้แก้ปัญหาได้ ในขณะที่บุคคลอื่นกลับคิดถึงสินค้าและบริการใหม่ ผู้ที่อยู่ในจำพวกแรก คือ ผู้บริโภคที่มุ่งสถานะที่เป็นจริง (Actual State Consumers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าเพราะตระหนักว่าสินค้าและบริการที่ตนใช้อยู่ใกล้หมดแล้วหรือชำรุดต้องการสินค้าใหม่มาแทนที่ และมุ่งพิจารณาแต่สิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อแก้ปัญหา ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่สอง คือ ผู้บริโภคที่มุ่งสถานะที่ปรารถนา (Desired State Consumers) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแสวงหาและตระหนักถึงโอกาสจากสินค้าและบริการใหม่ ๆ บุคคลเหล่านี้จะซื้อของโดยไม่จำเป็นต้องซื้อมาแทนที่สิ่งของที่มีอยู่เสมอไป แต่เป็นเพราะเขาชื่นชมต่อประสบการณ์ในการจ่ายซื้อของ ในขณะที่การซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะทำการสอดส่องหาสินค้าและบริการใหม่ ดูโอกาสที่ได้จากสิ่งที่เสนอขายและทำการซื้อ

1.3. อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) ข้อมูลข่าวสารจากนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่ปรารถนา เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

## 2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล โดยการค้นหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการสำรวจสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมมาประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งประเภทของการค้นหาข้อมูลจะมีทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่

2.1. ประเภทที่ 1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในความทรงจำของตน สิ่งนั้นคือความรู้เดิมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคในอดีต

**2.2. ประเภทที่ 2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search)** หมายถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ในการค้นหาข้อมูลภายนอก ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลในลักษณะของการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือเกิดความต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงในการซื้อ (Purchase-specific Information Search) ซึ่งอาจเป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ (Utilitarian Products) หรือเป็นอาจเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการซื้อ (Hedonic Products) นอกจากนี้ยังมีการค้นหาข้อมูลในลักษณะต่อเนื่อง (Ongoing Search) ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการนั้นก็ตาม (Hanna & Wozniak, 2001) ทั้งนี้ Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลที่ใช้ต้นทุนต่ำหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย ซึ่งแตกต่างจากสื่อหรือช่องทางประเภทอื่น โดย Solomon (2015) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตว่า เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ สิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคือเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) แต่ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีการสร้างระบบค้นหาข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค เช่น ยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) Assael (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล มีดังต่อไปนี้

**2.2.1. ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง (High Consumer Involvement)** ยิ่งความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามากเท่าไร ความต้องการในการค้นหาข้อมูลจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น การค้นหาข้อมูลจะเพิ่มมากขึ้นหากผู้บริโภคมองตัวเองผูกติดกับสินค้าและบริการนั้น ในทางกลับกัน หากสินค้าและบริการนั้นมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับต่ำ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกน้อย

**2.2.2. การรับรู้ความเสี่ยงสูง (High Perceived Risk)** หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูงมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เมื่อความเสี่ยงของสินค้าและบริการสูง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง เช่น รายงานผู้บริโภค และจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เช่น เพื่อน และครอบครัว การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงในส่วนของการบริการจะมากกว่าสินค้า เพราะการบริการมีแนวโน้มที่จะประเมินได้ยากกว่า การเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุดคือเครื่องมือที่สามารถลดความเสี่ยงนั้นได้

**2.2.3. ความไม่แน่ใจในสินค้าและบริการ (Product Uncertainty)** เป็นการที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในตัวเลือกของสินค้าและบริการ จึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

**2.2.4. ความรู้และประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการน้อย (Little Product Knowledge and Experience)** ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการน้อยจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อีกทั้งผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการนั้นแล้วจะทำการค้นหาข้อมูลน้อยลง เพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ได้ทำการเรียนรู้ในการค้นหาข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามหากประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นเป็นในแง่ลบ อาจทำให้การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

**2.2.5. เป้าหมายชัดเจน (Clear Goals)** การค้นหาข้อมูลจะมีประสิทธิภาพหากผู้บริโภคมีเป้าหมายที่ชัดเจนที่สามารถระบุคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ กล่าวคือ เป้าหมายที่ชัดเจนสามารถนำผู้บริโภคไปสู่ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และตรงกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

**2.2.6. ความกดดันของเวลาน้อย (Less Time Pressure)** ความกดดันของเวลาในการตัดสินใจสามารถทำให้การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคน้อยลง ถ้าผู้บริโภคมีเวลาเหลือ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้กับสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องสูง

**2.2.7. ราคาสูง (High Price)** ราคายิ่งสูงมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ราคาสูงในที่นี้ หมายถึง ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลมากขึ้นเพื่อเรียนรู้การลดค่าใช้จ่ายในอนาคต

**2.2.8. ความแตกต่างของสินค้าและบริการมีมาก (More Product Differences)** การค้นหาข้อมูลจะช่วยเมื่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันอยู่มากมายระหว่างตราสินค้า

**2.2.9. ประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายของการค้นหาข้อมูล (Cost-effectiveness of Information Search)** ปัจจัยอีกด้านหนึ่งของการค้นหาข้อมูลคือค่าใช้จ่าย เช่น การค้นหาข้อมูลมักเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในรูปแบบของเงินที่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในรูปแบบหนึ่งคือ เวลาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การซื้อของ การอ่านโฆษณา ขอคำแนะนำจากเพื่อน

นอกจากนี้ Solomon (2015) ยังอธิบายถึงแหล่งข้อมูลภายนอกที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง (Independent Source) เช่น นิตยสารฉลากซื้อ รายงานการซื้อประจำปี เป็นต้น
3. แหล่งข้อมูลโฆษณา (Marketing Source) เช่น การโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น



#### 4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) โดยมาจากประสบการณ์ตรงของผู้ซื้อสินค้าและบริการนั้นมาก่อน

Grunert and Ramus (2005) อธิบายถึง การค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการซื้อสินค้าในรูปแบบดั้งเดิมอาจมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การตรวจสอบหรือการสัมผัสสินค้าโดยตรงอาจเป็นไปได้บนอินเทอร์เน็ต แต่ด้วยศักยภาพของอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ค้นหา นั้นมีมากและกว้างกว่าข้อมูลอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม การเปรียบเทียบสินค้าก็สามารถทำได้ง่ายกว่า รวมถึงการเคลื่อนไหวทางด้านร่างกายระหว่างร้านต่าง ๆ หรือระหว่างที่วางสินค้าก็ไม่จำเป็น

### 3. ชั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบทางเลือกจำนวนมากของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของตนได้ด้วยการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีวิธีการประเมินที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และความมุ่งหวัง (Intention) ในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของตน และทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่นำมาเป็นทางเลือก (Kotler, 2003) Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการนำไปประกอบตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละด้านของสินค้าและบริการ และทำการเปรียบเทียบโดยอาศัยการประเมินใน 2 ลักษณะ คือ

**3.1. ตราสินค้าที่รับรู้้อยู่ภายในความทรงจำ (Evoked Set)** ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าที่อยู่ในใจของตนจากตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดหรือเรียกว่า ชุดของตราสินค้าที่จะดำเนินการตัดสินใจ

**3.2. การให้เกณฑ์คุณสมบัติในแต่ละตราสินค้า (Criteria to Evaluate Each Brand)** ผู้บริโภคจะให้คะแนนแต่ละสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการใดที่มีคะแนนรวมสูงสุด และมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญจะถูกเลือก ซึ่งการประเมินนี้สามารถทำได้ 2 วิธีคือ

**3.2.1. การประเมินโดยใช้วิธีชดเชย (Compensatory)** เป็นการประเมินตราสินค้าทีละตราตราสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วทำการให้คะแนน โดยสามารถนำผลมาชดเชยแทนกันได้ หากตราสินค้าไหนมีคะแนนสูงที่สุด สินค้าและบริการนั้นจะได้รับการตัดสินใจซื้อ

**3.2.2. การประเมินโดยไม่ใช้วิธีชดเชย (Non-compensatory)** เป็นการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาแต่ละคุณลักษณะของสินค้าและบริการ โดยไม่นำข้อเด่นและข้อด้อยของสินค้าและบริการแต่ละชนิดมาทดแทนกัน และทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราสินค้าดังกล่าว หากสินค้าและบริการใดที่มีคุณลักษณะไม่ผ่านเกณฑ์จะถูกคัดออกจากการประเมินทันที Kotler (2003) กล่าวว่า ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ สภาวะทางเศรษฐกิจ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คือ การตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ข้อมูลมาก และใช้เวลาในการเปรียบเทียบ ซึ่งภายหลังจากที่จากที่ผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์จากทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546)

#### 4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยประเภทของการซื้อสินค้าและบริการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Engel et al., 1995)

##### 4.1. การซื้อสินค้าและบริการที่ถูกลงวางแผนไว้ทั้งหมด (Fully Planned Purchase)

กล่าวคือ การซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะทำการวางแผนสินค้าและตราสินค้าอย่างดีก่อนที่จะทำการซื้อ และพร้อมที่จะทำการซื้อเมื่อพบสินค้าหรือบริการนั้น

**4.2. การซื้อสินค้าและบริการที่ถูกลงวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned Purchase)** เช่น ผู้บริโภคทำการเลือกประเภทของสินค้าและบริการไว้แล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้า โดยจะทำการเลือกตราสินค้าบริเวณ ณ จุดซื้อ

**4.3. การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ได้ถูกวางแผน (Unplanned Purchase)** กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ทำการวางแผนทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าเลย และจะทำการตัดสินใจ ณ บริเวณจุดซื้อ โดย Stern (1962) ได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

**4.3.1. การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse)** หมายถึง การซื้อที่นอกเหนือจากการซื้อทั่ว ๆ ไป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดทางด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่แทบจะไม่รับประทานหมากฝรั่งเลย แต่เห็นหมากฝรั่งรสชาติใหม่ที่มีบรรจุภัณฑ์ดึงดูด ณ จุดชำระเงินจึงทำการซื้อ ความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ หรือรสชาติใหม่ถือเป็นการซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ

**4.3.2. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminded Impulse Buying)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้า โฆษณาหรือข้อมูลของสินค้า แล้วระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านใกล้จะหมดจึง

ต้องการซื้อ ในการการซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้นั้น ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าก่อนที่จะเห็นตัวสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่เคยใช้ของผู้บริโภค หรือโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยเห็น

**4.3.3. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นวิธีการทำงานของสินค้าและบริการ หรือมีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดซื้อแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ

**4.3.4. การซื้อแบบฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว แต่เห็นราคาพิเศษหรือมีคูปองแจกจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไปที่ร้านค้าเพราะต้องการซื้อไข่ และนม แต่ในระหว่างทางที่จะเดินไปชำระเงินเห็นขนมปังกำลังลดราคา และคิดว่าต้องใช้ในทุก ๆ มื้อเข้าจึงตัดสินใจซื้อ

## 5. ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินหลังการซื้อเพื่อตัดสินใจว่าสินค้าและบริการดังกล่าวตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้จากสินค้าและบริการ กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ซึ่งหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงจากการบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และผลที่ตามจากความพึงพอใจดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หรือการบอกต่อในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคอื่น ๆ (Positive Word-of-Mouth) ในทางกลับกัน หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงน้อยกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และทำการไม่ซื้อสินค้านั้นอีก หรือบอกต่อในด้านลบ (Negative Word-of-Mouth) ให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้รับรู้เช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 2010)

Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวว่าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะมีการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

### 5.1 การตัดสินใจซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Purchases)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเคยทำการพิจารณา และประเมินทางเลือกตราสินค้านั้นอย่างละเอียดดีแล้ว โดยผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับ ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และทำการซื้อตราสินค้านั้นโดยตลอด ยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

### 5.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Purchases) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ตรงกัน

ข้ามกับการตัดสินใจซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคเชื่อว่าทุกตราสินค้านั้นไม่ความ

แตกต่างกัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของมากนัก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคทำการทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จำทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำ

จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลายขั้นตอน มีความซับซ้อน และมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความบ่อยครั้งในการใช้บริการ หรือความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**วิรินดา เวชกรสันติสุข (2543)** ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยศึกษาตราสินค้าพาสต์ฟูดที่มีบริการส่งถึงบ้านจำนวน 6 ตราสินค้า และทำการศึกษากับผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 16 – 45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า หากมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านในระดับสูงก็จะยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านก็จะเกิดการใช้บริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านตามมา นอกจากนี้การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้าน เป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้าน ทั้งนี้อาจมีปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้ เช่น รสชาติอาหาร รสนิยมการรับประทาน

ผลการตอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านของผู้บริโภค 2) การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านของผู้บริโภค 3) ทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านของผู้บริโภค 4) การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านและทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารพาสต์ฟูดถึงบ้านร่วมกันได้ ร้อยละ 7.1

**มาลัยทิพย์ ปริกมะวงศ์ (2544)** ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการศึกษาร้านอาหารที่มีบริการส่งถึงที่จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านพิซซาฮัท ร้านเคเอฟซี และร้านเซสเตอร์กริลล์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการส่งอาหารถึงที่จากสื่อบุคคลที่เป็นสื่อคนในครอบครัวมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างความรู้สึกพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1) การที่สามารถโทรศัพท์สั่งอาหารได้ง่าย 2) การที่ได้รับอาหารตรงตามที่สั่งไปทุกครั้ง 3) พนักงานที่รับโทรศัพท์สั่งอาหาร และพนักงานส่งอาหาร สุภาพให้บริการเป็นที่น่าพอใจ อีกทั้งช่วงเวลาที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่มากที่สุด คือ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดพิเศษ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ในช่วง 201 – 300 บาท

**อัชฌา สุทันนิกิตระ (2554)** ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 18 – 55 ปี พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 24 ปี ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**วันสนันท์ รมโพธิ์ (2555)** ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผสมผสานด้วยวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร โดยทำการศึกษา 2 เว็บไซต์ ได้แก่ [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com) และ [www.tongkatsu.com](http://www.tongkatsu.com) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารในกระทู้ต่าง ๆ ของผู้ที่มีประสบการณ์ด้านเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมถึงการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ที่มีผู้บริโภคนำเสนอได้โพสต์ไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังพบว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และประเภทของอาหารอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสมอ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพียงแหล่งเดียวเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแล้ว

**เกริดา โคตรชารี (2555)** ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการสำรวจประชากรในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี) เจเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี) จากงานวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นยายนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งสองเจเนอเรชั่นมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจ

**จุฑารัตน์ เกียรติธรรมิ (2558)** ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในทางกลับกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีนักเรียน/นักศึกษา

**Liang and Lim (2011)** ศึกษาวิจัยเรื่อง “Exploring the Online Buying Behavior of Specialty Food Shoppers” (สำรวจพฤติกรรมการซื้ออาหารพิเศษของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์) Specialty Food ในบทความนี้หมายถึง อาหารที่มีคุณภาพสูง มีรูปลักษณะเป็นเลิศกว่าอาหารในกลุ่มเดียวกัน มีความพิเศษที่กระบวนการผลิต จำนวนการผลิตมีจำกัด โดยทำการศึกษากับนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 569 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออาหารพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนและครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เว็บไซต์ในการขายสินค้ามีรูปแบบที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายต่อการใช้

**Kimes (2011)** บทความรายงานการวิจัยเรื่อง “The Current State of Online Food Ordering in the US Restaurant Industry” (สถานะของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของอุตสาหกรรมร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยทำการสำรวจทั้งหมด 372 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ สิ่งนี้ให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำ ในขณะที่เดียวกันร้านอาหารต่างวิธีที่จะเพิ่มยอดขายและลดความผิดพลาดในการส่งอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

Hernandez, Jimenez, and Martin (2011) ที่ทำการศึกษารื่อง “Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behavior?” เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ แต่ทำการสำรวจด้วยวิธีสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ ทั้งหมด 2,615 คน และจาก 2,615 คน มีผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 255 คน จากผลการวิจัยพบว่าระดับอายุไม่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อนแล้ว

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น หัวข้อวิจัยในแต่ละข้อมีลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแต่ละหัวข้อจะเกี่ยวข้องกับซื้อสินค้าทั้งในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งการพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นในแง่ของพฤติกรรมที่เป็นเหตุผลโดยทั่วไปในการสั่งอาหารออนไลน์ ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษากฎพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของ การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้อุปโภคภัณฑ์และจัดส่งอาหาร โดยผู้บริโภคที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษานั้นคือกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่เป็นประจำ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยก่อนทำแบบสอบถามจะมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ก่อน เพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแนวทางในการดำเนินการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และประเมินผลของข้อมูล ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ที่มีอายุระหว่าง 18 – 36 ปี มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีความคุ้นเคยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และมีศักยภาพที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอนาคต

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 เปอร์เซ็นต์ หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างมีสูตรคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนด  $P = 0.5$ )



$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95}$$

$$\text{เปอร์เซ็นต์ (มีค่าเท่ากับ 1.96)}$$

$$e = \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน (e = 0.05)}$$

$$\text{จากการสุ่มตัวอย่าง}$$

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

$$\text{เมื่อทำการแทนค่าสูตรจะได้ n} = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384 \text{ คน}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามจำนวนตราสินค้าที่ทำการวิจัย โดยกลุ่มแรกเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 128 คน กลุ่มที่สองเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์อีทส์ จำนวน 128 คน และกลุ่มที่สามเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำนวน 128 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 384 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) โดยการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม ด้วยการส่งลิงค์ (Link) ที่เชื่อมโยงเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form โดยทำการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับนิยามกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยของงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการป้องกันความผิดพลาดของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยใช้คำถามคัดกรองซึ่งอยู่ในส่วนแรกสุดของแบบสอบถาม

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน
- ตัวแปรอิสระ* ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ตัวแปรตาม* การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
- สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน
- ตัวแปรอิสระ* ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ตัวแปรตาม* ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
- สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน
- ตัวแปรอิสระ* ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ตัวแปรตาม* พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
- สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย
- ตัวแปรอิสระ* การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
- ตัวแปรตาม* พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่มีรูปแบบเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยแนวทางในการตั้งคำถามผ่านการวิเคราะห์มาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมและครบถ้วนตามประเด็นการวิจัยทั้งหมด ทั้งนี้แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนแรกของแบบสอบถามจะเป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้มีความตรงกับนิยามของดิจิทัลเนทีฟไทย นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 36 ปี ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และใช้งานเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยในส่วนนี้จะใช้คำถาม 4 ข้อเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 36 ปี หรือไม่
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน หรือไม่
3. ท่านมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป หรือไม่
4. ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร หรือไม่

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้ที่เป็นดิจิทัลเนทีฟในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

#### **ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย**

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อวัดความถี่และความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูล และข่าวสารที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านช่องทาง โทรศัพท์ ป้ายโฆษณาในร้านอาหาร สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น พนักงานส่งอาหาร การแนะนำ หรือการบอกต่อ บทวิจารณ์ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารวงใน (Wongnai) บล็อก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ linemanth uberthai และ FoodpandaThailand และเว็บไซต์หลัก

#### **ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร**

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นชุดคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน การบริการของพนักงาน อัตราค่าบริการ ช่องทางการชำระเงิน ระยะเวลาในการจัดส่ง การใช้สื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม

#### **ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร**

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยแบ่งตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### **เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย**

เกณฑ์ในการกำหนด และวัดค่าตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

##### **1. ลักษณะทางประชากร**

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

## 2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

เป็นการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert Scale มีระดับ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยที่สุด	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยเห็น	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับบ่อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับบ่อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อยที่สุด

## 3. ทศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มีระดับ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉย ๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

โดยแบบสอบถามส่วนของผู้ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ข้อที่ 1.3 1.5 2.1 2.4 3.2 และ 3.5 เป็นคำถามในเชิงลบ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบ
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมาก

#### 4. พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

เป็นการวัดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มีระดับ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
แทบจะไม่/ไม่เลย	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อบ่อย
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อน้อย
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แทบจะไม่/ไม่มีการตัดสินใจซื้อ

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนจะนำมาใช้จริง โดยใช้แบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถามและความยากง่ายของภาษาที่ใช้ ซึ่งสามารถสื่อความหมายในแต่ละคำถามได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยมีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ  
 $k$  = จำนวนข้อ

$v_I$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$v_T$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7

โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมี ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ทศคนคิตีที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

## การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จากนั้นเข้าสู่กระบวนการประมวลผลข้อมูลด้วยการลงรหัสข้อมูล (Coding) และทำการคัดกรองแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติของงานวิจัย แล้วจึงนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) รวมถึงการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 1.1. ลักษณะทางประชากร
  - 1.2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
  - 1.3. ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
  - 1.4. พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent-Samples T-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และใช้ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบแต่ละตัวแปร พร้อมทั้งใช้ Post-Hoc test (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบได้ นอกจากนี้ยังใช้ Regression Analysis เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ อายุระหว่าง 18 – 36 ปี มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 384 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 128 คน กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ จำนวน 128 คน และกลุ่มที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำนวน 128 คน ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
- ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
(1) ชาย	120	31.3
(2) หญิง	264	68.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศชาย 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

#### ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
(1) 18 – 26 ปี	132	34.4
(2) 27 – 36 ปี	252	65.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 27 – 36 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.4
(2) ปริญญาตรี	241	62.8
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	126	32.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
(1) นักเรียน/นักศึกษา	85	22.1
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.9
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	199	51.8
(4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	69	18.0
(5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.3
(6) อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ แพทย์ อาจารย์สอนพิเศษ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลที่จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน

19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ แพทย์ อาจารย์สอนพิเศษ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
(1) โสด	340	88.5
(2) สมรสไม่มีบุตร	29	7.6
(3) สมรสมีบุตร	15	3.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลที่จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	22	5.7
(2) 10,001 – 20,000 บาท	62	16.1
(3) 20,001 – 30,000 บาท	101	26.3
(4) 30,001 – 40,000 บาท	71	18.5
(5) 40,001 – 50,000 บาท	50	13.0
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	78	20.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
(1) 1 คน	13	3.4
(2) 2 คน	24	6.3
(3) 3 คน	61	15.9
(4) มากกว่า 3 คน	286	74.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
(1) ไลน์แมน (LINE MAN)	288	48.5
(2) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	178	30.0
(3) อุเบอร์อีทส์ (UberEATs)	128	21.5
<b>รวม</b>	<b>594</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลจำแนกตามแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 30.0 และแอปพลิเคชันอุเบอร์อีทส์ คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด

แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
(1) ไลน์แมน (LINE MAN)	128	33.3
(2) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	128	33.3
(3) อุเบอร์อีทส์ (UberEATs)	128	33.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลจำแนกตามแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3

**ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารต่อเดือน**

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
(1) 1 – 2 ครั้ง	246	64.1
(2) 3 – 4 ครั้ง	96	25.0
(3) 5 – 6 ครั้ง	23	6.0
(4) มากกว่า 6 ครั้ง	19	4.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลจำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารประมาณ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และร้อยละ 4.9 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากกว่า 6 ครั้ง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่าง  
สั่งมารับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
(1) อาหารไทย	215	23.9
(2) สตรีทฟู้ด (Street Food)	155	17.2
(3) อาหารจานด่วน (Fast Food)	157	17.4
(4) อาหารจีน	48	5.3
(5) อาหารญี่ปุ่น	149	16.6
(6) อาหารเกาหลี	62	6.9
(7) อาหารเพื่อสุขภาพ	27	3.0
(8) ของหวานและเครื่องดื่ม	82	9.1
(9) อื่น ๆ เช่น อาหารเวียดนาม อาหารอิสาน อาหารฟิวชั่น	5	0.6
<b>รวม</b>	<b>900</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลจำแนกตามประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างสั่งมารับประทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารไทยมารับประทานผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคืออาหารจานด่วน (Fast Food) คิดเป็นร้อยละ 17.4 อาหารสตรีทฟู้ด (Street Food) คิดเป็นร้อยละ 17.2 อาหารญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 16.6 ของหวานและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 9.1 อาหารเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 6.9 อาหารจีน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารเวียดนาม อาหารอิสาน อาหารฟิวชั่น เป็นประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างสั่งมารับประทานผ่านแอปพลิเคชันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6



ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้  
บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง และจัดส่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
(1) ไม่เกิน 200 บาท	51	13.3
(2) 201 – 400 บาท	144	37.5
(3) 401 – 600 บาท	127	33.1
(4) 601 – 800 บาท	36	9.4
(5) 801 – 1,000 บาท	18	4.7
(6) มากกว่า 1,000 บาท	8	2.1
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ที่ 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอยู่ที่ 401 – 600 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.1 ต่อครั้ง ไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 601 – 800 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.4 801 – 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าบริการ มากกว่า 1,000 บาท สำหรับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าบริการ  
แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

วิธีการชำระค่าบริการแอปพลิเคชันสั่ง และจัดส่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
(1) เงินสดเท่านั้น	201	54.7
(2) บัตรเครดิตเท่านั้น	55	14.3
(3) ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	119	31.0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลจำแนกตามวิธีการชำระค่าบริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างชำระค่าบริการด้วยเงินสดเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างชำระค่าบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 31.0 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารมารับประทาน

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารมารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
(1) บ้าน/คอนโดมิเนียม/ที่อยู่อาศัย	281	73.2
(2) บริษัท/สำนักงาน	103	26.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารมารับประทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน/คอนโดมิเนียม/ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 73.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือสั่งอาหารมารับประทานที่บริษัท/สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้การแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
(1) สะดวกรวดเร็วในการรับประทาน	279	21.1
(2) ราคาเหมาะสม	77	5.8
(3) ไม่อยากทำอาหารทานเอง	124	9.4
(4) จัดส่งอาหารรวดเร็ว	101	7.6
(5) แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	112	8.5
(6) มีร้านอาหารเจ้่าตั้ง	136	10.3
(7) ไม่อยากต่อคิวนาน	208	15.7
(8) สมาชิกในครอบครัว /เพื่อนชักชวน	64	4.8
(9) อ่าน /ดู /ฟังจากโฆษณา	8	0.6
(10) มีการลดราคาค่าส่ง	155	11.7
(11) มีการแถมเครื่องดื่ม/ขนม	15	1.1
(12) บ้านอยู่ห่างจากตลาด /ชุมชน	30	2.3
(13) อื่น ๆ เช่น ชี้เกียจเดิน อากาศร้อน รถติด	15	1.1
ไม่ยอมกแต่งหน้า		
<b>รวม</b>	<b>1324</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.15 แสดงข้อมูลจำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เพราะความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เหตุผลรองลงมาคือ ไม่อยากต่อคิวนาน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีการลดราคาค่าส่ง คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีร้านอาหารเจ้่าตั้ง 10.3 ไม่อยากทำอาหารทานเอง คิดเป็นร้อยละ 9.4 แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จัดส่งอาหารรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 7.6 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 5.8 สมาชิกในครอบครัว/เพื่อนชักชวน คิดเป็นร้อยละ 4.8 บ้านอยู่ห่างจากตลาด/ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีการแถมเครื่องดื่ม/ขนม และอื่น ๆ เช่น ชี้เกียจเดิน อากาศร้อน รถติด ไม่ยอมกแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 1.1 อ่าน/ดู/ฟังจากโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน

บุคคลที่ตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
(1) ตนเอง	256	66.7
(2) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	83	21.6
(3) ครอบครัว	45	11.7
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานด้วย

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานด้วย	จำนวน	ร้อยละ
(1) ทานคนเดียว	106	27.6
(2) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	149	38.8
(3) ครอบครัว	129	33.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลจำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานด้วย พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารที่สั่งจากแอปพลิเคชันกับ

ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.6 และกลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมื้ออาหารที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน**

มื้ออาหารที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจาก แอปพลิเคชันมารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
(1) อาหารเช้า	4	1.0
(2) อาหารกลางวัน	157	40.9
(3) อาหารเย็น	185	48.2
(4) อาหารว่าง	17	4.4
(5) อาหารมื้อดึก	21	5.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลจำแนกตามมื้ออาหารที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารมารับประทานเป็นอาหารเย็น คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ อาหารกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อาหารมื้อดึกเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาหารว่างเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอาหารเช้าเป็นมื้ออาหารที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยประกอบไปด้วย ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัดเท่ากับ 0.95 โดยมีแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) และแอปพลิเคชัน (UberEATS) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ					Mean	SD	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)</b>								
1. โทรทัศน์	4 (1.0)	19 (4.9)	81 (21.1)	92 (24.0)	188 (49.0)	1.85	0.99	น้อย
2. ป้ายโฆษณาในร้านอาหาร	8 (2.1)	88 (22.9)	149 (38.8)	94 (24.5)	45 (11.7)	2.79	0.99	ปานกลาง
3. พนักงานส่งอาหาร	30 (7.8)	136 (35.4)	110 (28.6)	62 (16.1)	46 (12.0)	3.11	1.14	ปานกลาง
4. สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง	7 (1.8)	18 (4.7)	125 (32.6)	125 (32.6)	109 (28.4)	2.19	0.96	น้อย
5. เพื่อน	49 (12.8)	48 (12.5)	147 (38.3)	97 (25.3)	43 (11.2)	2.90	1.15	ปานกลาง
6. พนักงานร้านอาหาร	4 (1.0)	29 (7.6)	83 (21.6)	105 (27.3)	163 (42.4)	1.97	1.02	น้อย
			<b>รวม</b>			<b>2.47</b>	<b>0.74</b>	<b>น้อย</b>
<b>สื่อใหม่ (New Media)</b>								
7. บทวิจารณ์	8 (2.1)	103 (26.8)	124 (32.3)	95 (24.7)	54 (14.1)	2.78	1.06	ปานกลาง

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ					Mean	SD	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	8. เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	8 (2.1)	70 (18.2)	136 (35.4)	102 (26.6)			
9. แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารในวงใน	24 (6.3)	69 (18.0)	80 (20.8)	60 (15.6)	151 (39.3)	2.36	1.33	น้อย
10. บล็อก	10 (2.6)	72 (18.8)	148 (38.5)	95 (24.7)	59 (15.4)	2.68	1.03	ปานกลาง
11. เฟซบุ๊กแฟนเพจ	31 (8.1)	116 (30.2)	112 (29.2)	87 (22.7)	38 (9.9)	3.04	1.12	ปานกลาง
12. เว็บไซต์หลัก	15 (3.9)	48 (12.5)	135 (35.2)	106 (27.6)	80 (20.8)	2.51	1.07	น้อย
<b>รวม</b>						<b>2.66</b>	<b>0.85</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ผลรวมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ</b>						<b>2.57</b>	<b>0.74</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานส่งอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ					Mean	SD	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)</b>								
1. โทรทัศน์	20 (5.2)	76 (19.8)	76 (19.8)	109 (28.4)	103 (26.8)	2.48	1.22	น้อย
2. ป้ายโฆษณาในร้านอาหาร	33 (8.6)	128 (33.3)	147 (38.3)	59 (15.4)	17 (4.4)	3.26	0.97	ปานกลาง
3. พนักงานส่งอาหาร	46 (12.0)	156 (40.6)	116 (30.2)	44 (11.5)	22 (5.7)	3.42	1.03	บ่อย
4. สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง	33 (8.6)	81 (21.1)	83 (21.6)	99 (25.8)	88 (22.9)	2.67	1.27	ปานกลาง
5. เพื่อน	62 (16.1)	140 (36.5)	126 (32.8)	43 (11.2)	13 (3.4)	3.51	1.00	บ่อย
6. พนักงานร้านอาหาร	17 (4.4)	69 (18.0)	79 (20.6)	83 (21.6)	136 (35.4)	2.34	1.25	น้อย
			<b>รวม</b>			<b>2.95</b>	<b>0.88</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สื่อใหม่ (New Media)</b>								
7. บทวิจารณ์	26 (6.8)	124 (32.3)	132 (34.4)	64 (16.7)	38 (9.9)	3.09	1.07	ปานกลาง



ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ					Mean	SD	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	27 (7.0)	96 (25.0)	154 (40.1)	70 (18.2)	37 (9.6)	3.02	1.05	ปานกลาง
9. แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารในวงใน	66 (17.2)	156 (40.6)	89 (23.2)	45 (11.7)	28 (7.3)	3.49	1.13	บ่อย
10. บล็อก	26 (6.8)	81 (21.1)	170 (44.3)	70 (18.2)	37 (9.6)	2.97	1.03	ปานกลาง
11. เฟซบุ๊กแฟนเพจ	47 (12.2)	123 (32.0)	136 (35.4)	48 (12.5)	30 (7.8)	3.28	1.08	ปานกลาง
12. เว็บไซต์หลัก	34 (8.9)	73 (19.0)	77 (20.1)	73 (19.0)	127 (33.1)	2.52	1.35	น้อย
			รวม			3.06	0.89	ปานกลาง
ผลรวมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ						3.00	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทเพื่อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารในวงใน (Wongnai) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และพนักงานส่งอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งทั้ง 3 ประเภทของสื่อนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATs)

แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATs)

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ					Mean	SD	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)</b>								
1. โทรทัศน์	6 (1.6)	51 (13.3)	54 (14.1)	94 (24.5)	179 (46.6)	1.99	1.13	น้อย
2. ป้ายโฆษณาในร้านอาหาร	13 (3.4)	69 (18.0)	93 (24.2)	122 (31.8)	87 (22.7)	2.48	1.13	น้อย
3. พนักงานส่งอาหาร	18 (4.7)	95 (24.7)	101 (26.3)	109 (28.4)	61 (15.9)	2.74	1.14	ปานกลาง
4. สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง	12 (3.1)	52 (13.5)	76 (19.8)	98 (25.5)	146 (38.0)	2.18	1.17	น้อย
5. เพื่อน	23 (6.0)	103 (26.8)	87 (22.7)	119 (31.0)	52 (13.5)	2.81	1.15	ปานกลาง
6. พนักงานร้านอาหาร	11 (2.9)	41 (10.7)	69 (18.0)	117 (30.5)	146 (38.0)	2.10	1.11	น้อย
			<b>รวม</b>			<b>2.38</b>	<b>0.96</b>	<b>น้อย</b>
<b>สื่อใหม่ (New Media)</b>								
7. บทวิจารณ์	13 (3.4)	66 (17.2)	126 (32.8)	84 (21.9)	95 (24.7)	2.53	1.14	น้อย

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ					Mean	SD	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
	ประเภทต่าง ๆ							
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	15 (3.9)	88 (22.9)	104 (27.1)	100 (26.0)	77 (20.1)	2.65	1.15	ปานกลาง
9. แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารในวงใน	15 (3.9)	54 (14.1)	75 (19.5)	81 (21.1)	159 (41.4)	2.18	1.22	น้อย
10. บล็อก	12 (3.1)	73 (19.0)	101 (26.3)	107 (27.9)	91 (23.7)	2.50	1.14	น้อย
11. เฟซบุ๊กแฟนเพจ	24 (6.3)	83 (21.6)	88 (22.9)	106 (27.6)	83 (21.6)	2.63	1.21	ปานกลาง
12. เว็บไซต์หลัก	16 (4.2)	55 (14.3)	91 (23.7)	96 (25.0)	126 (32.8)	2.32	1.19	น้อย
	รวม					2.47	1.01	น้อย
ผลรวมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ						2.42	0.94	น้อย

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในสื่อประเภทต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.42 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทเพื่อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ซึ่งทั้ง 4 ประเภทของสื่อนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.80 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เชิงบวก มาก	เชิงบวก กลาง	ปาน กลาง	เชิงลบ กลาง	เชิงลบ มาก			
<b>1. ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>								
1.1 อาหารที่ สั่งผ่านแอป พลิเคชันมี ความ หลากหลาย	91 (23.7)	251 (65.4)	41 (10.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.13	0.58	เชิงบวก
1.2 อาหารที่ สั่งผ่านแอป พลิเคชันตรง ตามความ ต้องการ	93 (24.2)	257 (66.9)	33 (8.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.15	0.56	เชิงบวก
1.3 อาหารที่ สั่งผ่านแอป พลิเคชันมี รสชาติไม่ เหมือนกับไป รับประทานที่ ร้าน	2 (0.5)	3 (0.8)	124 (32.3)	195 (50.8)	60 (15.6)	3.80	0.72	เชิงบวก

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เชิงบวก มาก	เชิงบวก	ปาน กลาง	เชิงลบ	เชิงลบ มาก			
1.4 อาหารที่ สั่งผ่านแอป พลิเคชันถูก หลักอนามัย	34 (8.9)	203 (52.9)	132 (34.4)	11 (2.9)	4 (1.0)	3.66	0.72	เชิงบวก
1.5 ภาชนะที่ ใส่อาหารไม่มี ความสวยงาม	1 (0.3)	5 (1.3)	300 (78.1)	70 (18.2)	8 (2.1)	3.21	0.50	ปาน กลาง
1.6 รูปแบบ ของแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการ ใช้งาน	94 (24.5)	248 (64.6)	37 (9.6)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.12	0.62	เชิงบวก
1.7 พนักงาน ส่งอาหารมี ความ กระตือรือร้น ในการ ให้บริการ	59 (15.4)	235 (61.2)	88 (22.9)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.91	0.63	เชิงบวก
1.8 พนักงาน ส่งอาหารยิ้ม แย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	53 (13.8)	151 (39.3)	169 (44.0)	10 (2.6)	1 (0.3)	3.64	0.76	เชิงบวก
			รวม			3.83	0.36	เชิง บวก

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เชิงบวก มาก	เชิงบวก	ปาน กลาง	เชิงลบ	เชิงลบ มาก			
<b>2. ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค</b>								
2.1 ราคา								
อาหารที่สั่ง ผ่านแอปพลิเคชัน แพงเกินไป	14 (3.6)	95 (24.7)	169 (44.0)	85 (22.1)	21 (5.5)	3.01	0.91	ปาน กลาง
2.2 ในแอป								
พลิกะชันมี ราคาสินค้า ระบุชัดเจน	124 (32.3)	204 (53.1)	45 (11.7)	8 (2.1)	3 (0.8)	4.14	0.76	เชิงบวก
2.3 ราคาค่า จัดส่ง								
เหมาะสมเมื่อ สั่งสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน	51 (13.3)	214 (55.7)	86 (22.4)	28 (7.3)	5 (1.3)	3.72	0.83	เชิงบวก
2.4 ออกไป								
ทานอาหาร ด้านนอก คุ้มค่ากว่าการ สั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน	11 (2.9)	14 (3.6)	229 (59.6)	121 (31.5)	9 (2.3)	3.27	0.70	ปาน กลาง
2.5 ราคาถูก								
กว่าตราสินค้า อื่นที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน	16 (4.2)	84 (21.9)	232 (60.4)	44 (11.5)	8 (2.1)	3.15	0.75	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.46</b>	<b>0.45</b>	<b>เชิง บวก</b>

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เชิงบวก มาก	เชิงบวก	ปาน กลาง	เชิงลบ	เชิงลบ มาก			
<b>3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ</b>								
3.1 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา								
	69 (18.0)	220 (57.3)	77 (20.1)	15 (3.9)	3 (0.8)	3.88	0.77	เชิงบวก
3.2 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งในเขตพื้นที่ที่จำกัด								
	20 (5.2)	43 (11.2)	202 (52.6)	117 (30.5)	2 (0.5)	3.10	0.80	ปาน กลาง
3.3 แอปพลิเคชันรวดเร็ว ตรงต่อเวลา								
	48 (12.5)	233 (60.7)	89 (23.2)	12 (3.1)	2 (0.5)	3.82	0.70	เชิงบวก
3.4 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย								
	53 (13.8)	203 (52.9)	113 (29.4)	14 (3.6)	1 (0.3)	3.76	0.74	เชิงบวก
3.5 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก								
	12 (3.1)	19 (4.9)	132 (34.4)	170 (44.3)	51 (13.3)	3.60	0.89	เชิงบวก

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เชิงบวก มาก	เชิงบวก	ปาน กลาง	เชิงลบ	เชิงลบ มาก			
3.6 สามารถ ติดต่อกับฝ่าย ลูกค้าสัมพันธ์ ได้ หากเกิด ปัญหา	18 (4.7)	100 (26.0)	214 (55.7)	38 (9.9)	14 (3.6)	3.18	0.81	ปาน กลาง
	รวม					3.56	0.39	เชิง บวก
<b>4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร</b>								
4.1 แอปพลิเคชัน เป็นที่ยอมรับ มีผู้ใช้บริการ เป็นจำนวนมาก	52 (13.5)	246 (64.1)	77 (20.1)	8 (2.1)	1 (0.3)	3.89	0.66	เชิงบวก
4.2 มีการ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอป พลิเคชันให้ เป็นที่รู้จักบน เครือข่าย สังคมออนไลน์ อย่างทั่วถึง	64 (16.7)	218 (56.8)	91 (23.7)	10 (2.6)	1 (0.3)	3.87	0.72	เชิงบวก



ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เชิงบวก มาก	เชิงบวก	ปาน กลาง	เชิงลบ	เชิงลบ มาก			
4.3 แอปพลิเคชัน ที่มีการจัด กิจกรรม								
ส่งเสริมการ ขายสม่ำเสมอ	76 (19.8)	226 (58.9)	70 (18.2)	12 (3.1)	0 (0.0)	3.95	0.71	เชิงบวก
เช่น ให้ส่วนลด ตามเทศกาล ต่าง ๆ								
4.4 มีการ ประชาสัมพันธ์								
โฆษณาแอป พลิเคชันผ่าน สื่อดั้งเดิม อย่างทั่วถึง	37 (9.6)	152 (39.6)	119 (31.0)	70 (18.2)	6 (1.6)	3.38	0.94	ปาน กลาง
4.5 แอปพลิเคชัน ที่มีการส่ง ข้อมูลข่าวสาร ติดต่อกับท่าน อยู่เสมอ	47 (12.2)	188 (49.0)	127 (33.1)	20 (5.2)	2 (0.5)	3.67	0.78	เชิงบวก
			รวม			3.75	0.55	เชิง บวก
						3.67	0.31	เชิง บวก
			ผลรวมระดับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					

จากตารางที่ 4.22 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 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ในทางกลับกัน พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.01 ถัดมาคือ แอปพลิเคชันมีการจัดส่งในเขตพื้นที่ที่จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และอันดับที่ 3 คือราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

#### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.86 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ข้อความ	การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับการตัดสินใจซื้อ
	เป็นประจำ	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	แทบจะไม่/ไม่เลย			
<b>1. การตระหนักถึงปัญหา</b>								
1.1 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน								
เพราะไม่ยุ่งเหยิงปัญหาการจราจร	205 (53.4)	110 (28.6)	55 (14.3)	13 (3.4)	1 (0.3)	4.32	0.86	เป็นประจำ
1.2 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน								
เพราะไม่ยุ่งทำอาหารรับประทาน	117 (30.5)	153 (39.8)	99 (25.8)	11 (2.9)	4 (1.0)	3.96	0.88	บ่อย
1.3 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน								
ช่วยให้ท่านมีเวลาทำอย่างอื่น	151 (39.3)	161 (41.9)	57 (14.8)	12 (3.1)	3 (0.8)	4.16	0.84	บ่อย

ข้อความ	การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ ซื้อ
	เป็นประจำ	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	แทบจะ ไม่/ไม่ เลย			
1.4 การ ปฏิสัมพันธ์กัน ในเครือข่าย สังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิด ความต้องการ อยากใช้ บริการแอป พลิเคชัน	63 (16.4)	168 (43.8)	100 (26.0)	39 (10.2)	14 (3.6)	3.59	1.00	บ่อย
1.5 การ ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ส่งผลให้ท่าน อยากใช้ บริการแอป พลิเคชัน	48 (12.5)	191 (49.7)	114 (29.7)	24 (6.3)	7 (1.8)	3.65	0.85	บ่อย
<b>รวม</b>						<b>3.93</b>	<b>0.63</b>	<b>บ่อย</b>
<b>2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร</b>								
2.1 ท่าน สอบถาม ข้อมูลของแอป พลิเคชันสั่ง และจัดส่ง อาหารจากผู้ ที่เคยใช้	46 (12.0)	173 (45.1)	97 (25.3)	43 (11.2)	25 (6.5)	3.45	1.05	บ่อย

ข้อความ	การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ ซื้อ
	เป็นประจำ	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	แทบจะ ไม่/ไม่ เลย			
2.2 ท่านหา ข้อมูลแอป พลิเคชันจาก เสิร์ชเอนจิน เว็บไซต์ และ บล็อกก่อนใช้ บริการ	47 (12.2)	153 (39.8)	96 (25.0)	67 (17.4)	21 (5.5)	3.36	1.07	ปาน กลาง
2.3 ท่านได้รับ คำแนะนำจาก ครอบครัว เพื่อน และคน รู้จัก จึงทำให้ ท่านตัดสินใจ ใช้บริการ	82 (21.4)	156 (40.6)	81 (21.1)	44 (11.5)	21 (5.5)	3.61	1.11	บ่อย
2.4 เครือข่าย สังคมออนไลน์ เป็นแหล่ง ข้อมูลที่ดีใน การแบ่งปัน ประสบการณ์ เกี่ยวกับแอป พลิเคชันสั่ง และจัดส่ง อาหาร	63 (16.4)	211 (54.9)	79 (20.6)	18 (4.7)	13 (3.4)	3.76	0.90	บ่อย
	รวม					3.54	0.77	บ่อย

ข้อความ	การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ ซื้อ
	เป็นประจำ	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	แทบจะ ไม่/ไม่ เลย			
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>								
3.1 ท่านมักกำหนดเกณฑ์								
คุณสมบัติในการประเมินแอปพลิเคชัน	138 (35.9)	166 (43.2)	64 (16.7)	11 (2.9)	5 (1.3)	4.10	0.87	บ่อย
3.2 ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านมีจากการค้นหาตามแหล่งต่าง ๆ ช่วยให้ท่านประเมินแอปพลิเคชันได้รวดเร็วขึ้น								
สนับสนุนเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านมีจากการค้นหาตามแหล่งต่าง ๆ ช่วยให้ท่านประเมินแอปพลิเคชันได้รวดเร็วขึ้น	48 (12.5)	215 (56.0)	108 (28.1)	13 (3.4)	0 (0.0)	3.78	0.70	บ่อย
3.3 ท่านมักเปรียบเทียบตราสินค้าแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแต่ละตราสินค้าก่อนใช้บริการเสมอ								
เปรียบเทียบตราสินค้าแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแต่ละตราสินค้าก่อนใช้บริการเสมอ	66 (17.2)	178 (46.4)	77 (20.1)	51 (13.3)	12 (3.1)	3.61	1.02	บ่อย
<b>รวม</b>						<b>3.83</b>	<b>0.64</b>	<b>บ่อย</b>

ข้อความ	การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ ซื้อ
	เป็น ประจำ	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	แทบจะ ไม่/ไม่ เลย			
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>								
4.1 ท่านมักมี ร้านอาหารที่ ต้องการในใจ ก่อนทำการใช้ บริการแอป พลิเคชันเสมอ								
	154 (40.1)	147 (38.3)	67 (17.4)	15 (3.9)	1 (0.3)	4.14	0.86	บ่อย
4.2 การให้ รหัสส่วนลดใน แอปพลิเคชัน มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้ บริการ								
	191 (49.7)	145 (37.8)	39 (10.2)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.35	0.76	เป็น ประจำ
4.3 โปรโมชั่น ต่าง ๆ ในแอป พลิเคชันมีผล ต่อการ ตัดสินใจใช้ บริการ								
	186 (48.4)	160 (41.7)	29 (7.6)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.36	0.74	เป็น ประจำ
	รวม					4.28	0.60	เป็น ประจำ

ข้อความ	การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					Mean	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ ซื้อ
	เป็นประจำ	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	แทบจะ ไม่/ไม่ เลย			
<b>5. พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>								
5.1 ท่านมักใช้								
แอปพลิเคชัน เดิมในทุกครั้ง ที่ท่านสั่ง อาหาร	121 (31.5)	154 (40.1)	95 (24.7)	13 (3.4)	1 (0.3)	3.99	0.85	บ่อย
5.2 ท่านเคย								
นำประสบ การณ์ที่ได้จาก การใช้บริการ แอปพลิเคชัน ไปบอกต่อ	67 (17.4)	182 (47.4)	112 (29.2)	15 (3.9)	8 (2.1)	3.74	0.86	บ่อย
5.3 ท่านได้รับ								
ความพึงพอใจ ในการใช้ บริการแอป พลิเคชัน	64 (16.7)	275 (71.6)	42 (10.9)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.04	0.57	บ่อย
5.4 ท่านจะใช้								
บริการซ้ำ เมื่อ ท่านได้รับ ความพึงพอใจ ในการใช้แอป พลิเคชัน	129 (33.6)	221 (57.6)	32 (8.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.24	0.62	เป็น ประจำ
<b>รวม</b>						<b>4.00</b>	<b>0.53</b>	<b>บ่อย</b>
<b>ผลรวมระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่ง อาหาร</b>						<b>3.91</b>	<b>0.46</b>	<b>บ่อย</b>



จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 คือ มีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารบ่อย โดยลำดับชั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือชั้นตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลำดับที่ 3 คือชั้นการตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลำดับที่ 4 คือชั้นประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับสุดท้ายคือ ชั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเป็นประจำต่อข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือโปรมอชันต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.36 ถัดมาคือ การให้รหัสส่วนลดในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะไม่อยากเผชิญปัญหาการจราจร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ในทางกลับกัน พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากเสิร์ชเอนจิน เว็บไซต์ และบล็อกก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำเท่ากับ 3.36 ถัดมาคือ ท่านสอบถามข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากผู้ที่เคยใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการปฏิสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความต้องการอยากใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

เพศ	Mean	SD	t	P
ชาย	2.66	0.71	1.66	0.10
หญิง	2.52	0.75		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

เพศ	Mean	SD	t	P
ชาย	2.94	0.81	-1.03	0.30
หญิง	3.03	0.82		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATs)

เพศ	Mean	SD	t	P
ชาย	2.41	0.96	-0.25	0.80
หญิง	2.43	0.94		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร รวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

รวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน

เพศ	Mean	SD	t	P
ชาย	2.67	0.68	0.07	0.94
หญิง	2.66	0.68		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

อายุ	Mean	SD	t	P
18 – 26 ปี	2.62	0.73	1.07	0.29
27 – 36 ปี	2.54	0.75		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

อายุ	Mean	SD	t	P
18 – 26 ปี	3.02	0.84	0.21	0.84
27 – 36 ปี	3.00	0.80		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATs)

อายุ	Mean	SD	<i>t</i>	P
18 – 26 ปี	2.42	0.92	-0.13	0.90
27 – 36 ปี	2.43	0.96		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

รวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน

อายุ	Mean	SD	<i>t</i>	P
18 – 26 ปี	2.68	0.68	0.41	0.68
27 – 36 ปี	2.65	0.67		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

ระดับการศึกษา	Mean	SD	F	P
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.70	0.48		
(2) ปริญญาตรี	2.56	0.77	0.27	0.76
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	2.56	0.72		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

ระดับการศึกษา	Mean	SD	F	P
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	0.64		
(2) ปริญญาตรี	2.93	0.82	2.76	0.06
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	0.81		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATs)

ระดับการศึกษา	Mean	SD	F	P
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.50	0.97		
(2) ปริญญาตรี	2.35	0.93	1.93	0.15
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	2.55	0.96		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

รวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน

ระดับการศึกษา	Mean	SD	F	P
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.78	0.51		
(2) ปริญญาตรี	2.61	0.68	1.90	0.15
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	2.75	0.69		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

อาชีพ	Mean	SD	F	P
(1) นักเรียน/นักศึกษา	2.63	0.68		
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.46	0.89		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	2.53	0.74	0.82	0.51
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.68	0.76		
(5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.75	0.84		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

อาชีพ	Mean	SD	F	P
(1) นักเรียน/นักศึกษา	2.95	0.84		
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.70	0.95		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	3.06	0.78	0.98	0.42
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.03	0.86		
(5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.03	0.75		



จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

#### แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATs)

อาชีพ	Mean	SD	F	P
(1) นักเรียน/นักศึกษา	2.30	0.90		
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.40	0.85		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	2.50	0.92	0.82	0.51
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.51	1.04		
(5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.25	0.99		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

รวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน

อาชีพ	Mean	SD	F	P
(1) นักเรียน/นักศึกษา	2.63	0.66		
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.52	0.76		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	2.69	0.65	0.56	0.70
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.74	0.73		
(5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.68	0.75		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

สถานภาพ	Mean	SD	F	P
(1) โสด	2.57	0.74		
(2) สมรส ไม่มีบุตร	2.52	0.80	0.07	0.93
(3) สมรส มีบุตร	2.57	0.61		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

สถานภาพ	Mean	SD	F	P
(1) โสด	2.98	0.83		
(2) สมรส ไม่มีบุตร	3.08	0.69	2.23	0.11
(3) สมรส มีบุตร	3.42	0.61		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

แอปพลิเคชันูเบอร์อีทส์ (UberEATs)

สถานภาพ	Mean	SD	F	P
(1) โสด	2.42	0.93		
(2) สมรส ไม่มีบุตร	2.43	1.03	0.04	0.96
(3) สมรส มีบุตร	2.49	1.06		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

รวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน

สถานภาพ	Mean	SD	F	P
(1) โสด	2.66	0.69		
(2) สมรส ไม่มีบุตร	2.67	0.65	0.44	0.64
(3) สมรส มีบุตร	2.82	0.47		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	SD	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	2.69	0.68			
(2) 10,001 – 20,000 บาท	2.70	0.79			
(3) 20,001 – 30,000 บาท	2.69	0.65	2.39*	0.04	2>5, 2>6,
(4) 30,001 – 40,000 บาท	2.53	0.65			3>5, 3>6
(5) 40,001 – 50,000 บาท	2.35	0.81			
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	2.45	0.82			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ก็มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท เช่นกัน

**ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

**แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	SD	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	3.13	0.86			
(2) 10,001 – 20,000 บาท	3.17	0.85			
(3) 20,001 – 30,000 บาท	2.93	0.78			
(4) 30,001 – 40,000 บาท	2.82	0.71	2.35*	0.04	2>4, 6>3, 6>4
(5) 40,001 – 50,000 บาท	2.90	0.80			
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	3.17	0.89			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

**ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

**แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATs)**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	SD	F	P
(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	2.38	1.08		
(2) 10,001 – 20,000 บาท	2.47	0.93		
(3) 20,001 – 30,000 บาท	2.35	0.95	1.38	0.23
(4) 30,001 – 40,000 บาท	2.31	0.84		
(5) 40,001 – 50,000 บาท	2.35	0.78		
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	2.65	1.07		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	SD	F	P
(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	2.73	0.76		
(2) 10,001 – 20,000 บาท	2.78	0.73		
(3) 20,001 – 30,000 บาท	2.65	0.63	1.46	0.20
(4) 30,001 – 40,000 บาท	2.56	0.54		
(5) 40,001 – 50,000 บาท	2.53	0.60		
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	2.76	0.80		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean	SD	F	P	Post-hoc Analysis
(1) 1 คน	1.97	0.91			
(2) 2 คน	2.40	0.87	3.97**	0.01	4>1, 3>1
(3) 3 คน	2.50	0.76			
(4) มากกว่า 3 คน	2.62	0.70			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01\*\*

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน เช่นกัน

**ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว**

**แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)**

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean	SD	F	P
(1) 1 คน	2.78	1.09	0.92	0.43
(2) 2 คน	3.02	0.97		
(3) 3 คน	2.89	0.83		
(4) มากกว่า 3 คน	3.04	0.78		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีทส์ (UberEATs) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATs)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean	SD	F	P
(1) 1 คน	2.29	1.05		
(2) 2 คน	2.37	1.17	0.61	0.61
(3) 3 คน	2.30	0.91		
(4) มากกว่า 3 คน	2.46	0.93		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

รวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean	SD	F	P
(1) 1 คน	2.35	0.87		
(2) 2 คน	2.60	0.83	1.89	0.13
(3) 3 คน	2.56	0.70		
(4) มากกว่า 3 คน	2.71	0.64		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	SD	t	P
ชาย	3.65	0.27	-0.64	0.52
หญิง	3.67	0.33		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	SD	t	P
18 – 26 ปี	3.63	0.33	-1.61	0.11
27 – 36 ปี	3.69	0.30		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	SD	F	P
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	0.24	1.92	0.15
(2) ปริญญาตรี	3.69	0.29		
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	0.36		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	Mean	SD	F	P
(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.65	0.33		
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75	0.34		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	3.65	0.31	0.74	0.57
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.70	0.28		
(5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.61	0.38		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ**

สถานภาพ	Mean	SD	F	P
(1) โสด	3.68	0.32		
(2) สมรส ไม่มีบุตร	3.63	0.25	2.88	0.06
(3) สมรส มีบุตร	3.49	0.27		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร  
ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	SD	F	P
(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	3.73	0.41		
(2) 10,001 – 20,000 บาท	3.62	0.32		
(3) 20,001 – 30,000 บาท	3.71	0.25	1.41	0.22
(4) 30,001 – 40,000 บาท	3.63	0.32		
(5) 40,001 – 50,000 บาท	3.72	0.26		
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	3.63	0.37		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร  
ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean	SD	F	P
(1) 1 คน	3.60	0.43		
(2) 2 คน	3.72	0.23		
(3) 3 คน	3.67	0.35	0.46	0.71
(4) มากกว่า 3 คน	3.66	0.31		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.59** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	SD	t	P
ชาย	3.88	0.42	-0.79	0.43
หญิง	3.92	0.48		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.60** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	SD	t	P
18 – 26 ปี	3.88	0.46	-0.85	0.40
27 – 36 ปี	3.92	0.46		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.61** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	SD	F	P
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	0.44	2.51	0.08
(2) ปริญญาตรี	3.93	0.44		
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	0.49		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	Mean	SD	F	P
(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.93	0.41		
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78	0.61		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	0.47	0.41	0.80
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.91	0.46		
(5) แม่บ้าน/พอบ้าน	3.93	0.30		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ**

สถานภาพ	Mean	SD	F	P
(1) โสด	3.90	0.48		
(2) สมรส ไม่มีบุตร	3.96	0.35	0.23	0.80
(3) สมรส มีบุตร	3.88	0.27		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	SD	F	P
(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	3.98	0.55		
(2) 10,001 – 20,000 บาท	3.88	0.45		
(3) 20,001 – 30,000 บาท	3.97	0.38	2.06	0.07
(4) 30,001 – 40,000 บาท	3.99	0.46		
(5) 40,001 – 50,000 บาท	3.83	0.51		
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	3.80	0.49		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean	SD	F	P
(1) 1 คน	3.77	0.63		
(2) 2 คน	4.01	0.40	1.33	0.26
(3) 3 คน	3.83	0.45		
(4) มากกว่า 3 คน	3.92	0.46		

จากตารางที่ 4.65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

**ตารางที่ 4.66** แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

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\*\*

จากตารางที่ 4.66 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร และทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร 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)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกับความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 36 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด โดยแบ่งกลุ่มตามจำนวนตราสินค้าที่ทำการวิจัย กลุ่มแรกเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 128 คน กลุ่มที่สองเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ จำนวน 128 คน และกลุ่มที่สามเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำนวน 128 คน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามรายละเอียดต่อไปนี้

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 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) มีสถานภาพโสด จำนวน 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)

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป

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

นอกจากนี้ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสั่งจากแอปพลิเคชันมารับประทานคืออาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างเสียไปในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 201 – 400 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มตัวอย่างมักจะใช้เงินสดเท่านั้นในการชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 54.7 ซึ่งสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานคือ บ้าน/คอนโดมิเนียม/ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 73.2

สำหรับเหตุผลอันเป็นที่นิยมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารคือ ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักตัดสินใจด้วยตนเองในการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมักสั่งอาหารมารับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานในมื้ออาหารเย็น คิดเป็นร้อยละ 48.2

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

#### แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และสื่อดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

โดยสามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

#### สื่อดั้งเดิม

การเปิดรับผ่านสื่อดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากพนักงานส่งอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ป้ายโฆษณาในร้านอาหาร สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง พนักงานร้านอาหาร โทรทัศน์ ตามลำดับ

ถึงแม้ตารางข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเปิดรับจากพนักงานส่งอาหารมากที่สุด และเพื่อนเป็นลำดับที่สอง แต่ผลจากตารางยังแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของคำตอบที่มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งบ่งบอกได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมาก และกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารน้อยตามไปด้วย

#### สื่อใหม่

การเปิดรับผ่านสื่อใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ linemanth uberthai และ FoodpandaThailand มากที่สุด รองลงมาคือ บทวิจารณ์ (Review) บล็อก เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เว็บไซต์หลัก และแอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารวงใน (Wongnai) ตามลำดับ

จากตารางข้างต้นยังพบอีกว่า ในประเภทสื่อของสื่อใหม่ทั้งหมดมีค่าการกระจายตัวของคำตอบมากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีก็มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารน้อยเช่นกัน

### แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และสื่อดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

โดยสามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### สื่อดั้งเดิม

การเปิดรับสื่อดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหาร ป้ายโฆษณาในร้านอาหาร สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง โทรทัศน์ และพนักงานร้านอาหาร โดยคำตอบส่วนใหญ่ของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกตอบมีการกระจายตัวสูง คือ มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีก็การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารน้อยเช่นกัน

#### สื่อใหม่

การเปิดรับสื่อใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากแอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารวงใน (Wongnai) มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ linemanth uberthai และ FoodpandaThailand บทความ (Review) เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ บล็อก และเว็บไซต์หลัก ตามลำดับ

จากตารางข้างต้นยังพบอีกว่า ในประเภทสื่อของสื่อใหม่ทั้งหมดมีค่าการกระจายตัวของคำตอบมากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีก็การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารน้อยเช่นกัน

### แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATS)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.42 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมรภการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และสื่อดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

โดยสามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

#### สื่อดั้งเดิม

การเปิดรับสื่อดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานส่งอาหาร ป้านโฆษณาในร้านอาหาร สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง พนักงานร้านอาหาร และโทรทัศน์ตามลำดับ

#### สื่อใหม่

การเปิดรับสื่อใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ รองลงมาคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ linemanth uberthai และ FoodpandaThailand บทความ (Review) บล็อก เว็บไซต์หลัก และแอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารวางใน (Wongnai) ตามลำดับ

จากตารางจะเห็นได้ว่าประเภทสื่อของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ทั้งหมดมีการกระจายตัวของคำตอบในระดับสูง คือมีค่ามากกว่า 1 ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมาก และกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารน้อยควบคู่กันไปด้วย

### ส่วนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

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

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ในทางกลับกัน พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.01 ถัดมาคือ แอปพลิเคชันมีการจัดส่งในเขตพื้นที่ที่จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และอันดับที่ 3 คือราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 คือ มีการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารบ่อย โดยลำดับชั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือชั้นตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลำดับที่ 3 คือชั้นการตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลำดับที่ 4 คือชั้นประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับสุดท้ายคือ ชั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเป็นประจำต่อข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือไปโรมันชั้นต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.36 ถัดมาคือ การให้รหัสส่วนลดในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะไม่อยากจะเผชิญปัญหาการจราจร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ในทางกลับกัน พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากเสิร์ชเอนจิน เว็บไซต์ และบล็อกก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำเท่ากับ 3.36 ถัดมาคือ ท่านสอบถามข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากผู้ที่เคยใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการปฏิสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความต้องการอยากใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

## ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

### เพศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpnada) ไลน์แมน (LINE MAN) อุเบอร์อีทส์ (UberEATs) และรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### อายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpnada) ไลน์แมน (LINE MAN) อุเบอร์อีทส์ (UberEATs) และรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### การศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpnada) ไลน์แมน (LINE MAN) อุเบอร์อีทส์ (UberEATs) และรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpnada) ไลน์แมน (LINE MAN) อุเบอร์อีทส์ (UberEATs) และรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สถานภาพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) อุเบอร์อีทส์ (UberEATS) และรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอุเบอร์อีทส์ (UberEATS) และผลรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) และไลน์แมน (LINE MAN) จากสื่อประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ก็มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท เช่นกัน ในส่วนของแอปพลิเคชัน ไลน์แมน (LINE MAN) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท



### สมาชิกในครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) อุเบอร์อีทส์ (UberEats) และผลรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนมากจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จากสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อย

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ( $Beta = 0.579$ ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด ถัดมาคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ

( $Beta = 0.158$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็น 8 ส่วน คือ 1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป 2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร 3. ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร 4. พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร 5. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีลักษณะประชากรต่างกัมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารต่างกัน 6. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีลักษณะประชากรต่างกัมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน 7. บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีลักษณะประชากรต่างกัมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน 8. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

#### 1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า แอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด (ร้อยละ 48.5) อาจเนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์แมนมีเครือข่ายร้านอาหารมากกว่า 3 หมื่นราย และมีจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 5 แสนคนต่อเดือน ("ถึงมาใหม่แต่พีใหญ่สุด LINE MAN ฉลอง 1 ปี ด้วยตำแหน่งเบอร์ 1 Food Delivery," 2560) อีกทั้งไลน์แมนยังได้ร่วมมือกับวงใน (Wongnai) ทำการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนควบคู่ไปในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของวงใน (Wongnai) โดยวงใน (Wongnai) เป็นแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการค้นหา และรีวิวร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีฐานข้อมูลมากกว่า 2 แสนร้านค้า ยอดผู้ใช้งาน 2.3 ล้านราย (Lekasina, 2559) ซึ่งทำให้แอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้

ในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 64.1) อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยได้ไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการในส่วนของออฟไลน์อยู่เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ("LINE MAN" หวังฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า," 2560) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวตามโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ ถึงแม้ว่าสมาร์ทโฟนจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในส่วนของออฟไลน์เป็นหลัก โดยเมื่อเทียบสัดส่วนการตลาดแล้วกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 3.8 ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.9 ของตลาดธุรกิจสั่งอาหารทั้งหมดในไทย

สำหรับวิธีการชำระค่าบริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยยังคงชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้นอยู่ (ร้อยละ 54.7) แต่จำนวนผู้ที่ชำระทั้งเงินสดและบัตรเครดิต (ร้อยละ 31.0) ก็ไม่ต่างจากผู้ที่ไม่ชำระด้วยเงินสดอย่างเดียวเท่าไหร่นัก จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนั้นมีการยอมรับและไว้วางใจในความปลอดภัยของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งใน 8 ประการของ Tapscott (2009) หรือที่เรียกว่า The Eight Net Gen Norms ในข้อของ ความซื่อสัตย์ (Integrity) ว่า เมื่อไหร่ก็ตามที่เน็ตเจเนอเรชันต้องการซื้อสินค้าหรือทำงาน พวกเขาจะต้องคัดกรองที่มีความซื่อสัตย์และมีความเปิดกว้าง เน็ตเจเนอเรชันเป็นผู้รักสุขภาพจะ และยอมรับความหลากหลาย พวกเขาสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตรวจสอบค้นหาข้อเท็จจริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 สำรวจโดย สพรอ. ว่าผู้บริโภคในวัย 18 – 36 ปี เป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ได้ในระดับสูง และยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เอื้อต่อธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ

ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่เน้นเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพราะความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน (ร้อยละ 21.1) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต้องการความง่ายและความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimes (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ สิ่งนี้ให้ความสะดวกสบาย และความเร็ว

สำหรับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภค กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเอง (ร้อยละ 66.7) และผู้ที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยส่วนใหญ่คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือครอบครัว (ร้อยละ 33.6) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และครอบครัวมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ นั้นคือ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ในที่นี้คือ กลุ่มปทุมภูมิ ครอบครัว และเพื่อน โดยเป็นปัจจัยที่แวดล้อมด้วยบุคคล และส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang and Lim (2011) พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนและครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ในการทำวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานส่งอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และป้ายโฆษณาร้านอาหารตามลำดัด และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารวองไน (Wongnai) และพนักงานส่งอาหาร ตามลำดัด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอูเบอร์อีตส์ (UberEATS) อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามลำดัด โดยในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่ได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ผู้บริโภคสามารถทำการเลือกเปิดรับในช่วงใดก็ได้ และใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใดก็ได้ ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ความต้องการ (Need) หนึ่งในปัจจัย 8 ประการที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค โดยความต้องการนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ เนื่องจากความต้องการนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทั้งร่างกายและจิตใจเป็นตัวกำหนด (Hunt & Ruben, 1993) และจากการวิจัยยังพบว่า เพื่อน เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับมากที่สุดถึง 2 แอปพลิเคชัน ได้แก่ ไลน์แมน (LINE MAN) และอูเบอร์อีตส์ (UberEATS) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ (2554) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมว่า มนุษย์ส่วนใหญ่จะยึดติดกับสังคมที่ตนอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จึงทำให้การแสดงออกถึง

พฤติกรรมต่าง ๆ มักคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในด้านพฤติกรรม ความคิด และทัศนคติเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมที่ตนอยู่ การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน นั้นหมายถึงผู้บริโภคได้คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับจากสื่อเฟสบุ๊ก แพนเพจมากที่สุดในส่วนของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการใช้งานและติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์ต่าง ๆ ในเฟสบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับ McCombs and Becker (1979) ที่ได้ให้แนวคิดว่าบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ และ หนึ่งในเหตุผลที่ทำการเปิดรับคือ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) กล่าวคือ บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบ ๆ ตัวจากการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อให้ตนเป็นผู้ที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าสังคมกำลังสนใจอะไร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านพนักงานส่งอาหาร ป้ายโฆษณาตามร้านอาหาร และเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเปิดรับข้อมูลที่ Paul and Olsen (1994) เคยได้กล่าวไว้ว่า เป็นการเปิดรับสารโดยบังเอิญ (Accidental Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าจะเจอข้อมูลข่าวสารที่อยู่รอบตัว เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ป้าย พนักงานส่งอาหาร เนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ ผ่านช่องทางยูทูบและเฟสบุ๊ก ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยบังเอิญแล้วเกิดพฤติกรรมการกดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

อีกทั้งจากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) และอุเบอร์อีทส์ (UberEATS) จากสื่อใหม่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟนั้นเป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดหรือเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความสามารถในการใช้งาน การเข้าถึง การรับรู้ และการมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นชินกับการใช้สื่อออนไลน์ และอิเล็กทรอนิกส์มาก (Tapscott, 2009) จึงไม่แปลกหากกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารผ่านสื่อใหม่มากที่สุด และสื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ผลิต แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกคนทุกเวลาอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับหนึ่งในคุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเน็ตเจเนอเรชัน 8 ประการ คือ ความเร็ว (Speed) กล่าวคือ เน็ตเจเนอเรชันต้องการความเร็วในทุกกิจกรรมของการสื่อสาร การพูดคุยแบบเรียลไทม์ทั่วโลกทำให้การสื่อสารของเน็ตเจเนอเรชันเป็นไปอย่างรวดเร็ว การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วพบสิ่งที่ต้องการทันที หรือการเล่นวิดีโอเกมส์แล้วรู้ผลแพ้ชนะทันที ทำให้เน็ตเจเนอเรชันมีความคิดว่าทุกคนบนโลกต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วตามไปด้วย

ทั้งนี้ผลจากการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของคำตอบ ซึ่งคำตอบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มีการกระจายตัวของคำตอบในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้งมากและน้อยปะปนกันอยู่ ดังนั้นการที่จะเลือกใช้สื่อในการทำการสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย

### 3. ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอยู่ในเชิงบวก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน และอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย โดย Solomon (2015) กล่าวถึงทัศนคติว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ไม่จำเป็นต้องเรียงแบบนี้เสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของแรงจูงใจ ปริมาณการใช้งาน หรือสถานการณ์ ซึ่งจากผลงานวิจัย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารได้ อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มเนตเจเนอเรชันที่ Tapscott (2009) เคยได้กล่าวไว้ว่าเนตเจเนเรชั่น หรือดิจิทัลเนทีฟนั้นมีความต้องการความเป็นอิสระในทุก ๆ อย่างที่พวกเขาทำ ทั้งอิสระในการเลือกรวมไปถึงอิสระในการแสดงออก พวกเขาจะใช้เทคโนโลยีเพื่อขจัดความยุ่งเหยิงและค้นหาข้อมูลทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของตน และพวกเขาต้องการเป็นผู้เลือก และต้องการเลือกในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งการที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความข้างต้น ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อความต้องการของตน และแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการเป็นผู้เลือกของผู้บริโภคได้

#### 4. พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารบ่อย โดยลำดับชั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือขั้นตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ลำดับที่ 3 คือขั้นการตระหนักถึงปัญหา ลำดับที่ 4 คือขั้นประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย และลำดับสุดท้ายคือ ขั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเป็นประจำต่อข้อความสูงสุด 3 อันดับแรกคือโปรโมชั่นต่าง ๆ ในออปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การให้รหัสส่วนลดในออปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และท่านสั่งอาหารผ่านออปพลิเคชัน เพราะไม่อยากเผชิญปัญหาการจราจร ตามลำดับ โดย Solomon (2015) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ลำดับขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตระหนักถึงปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการเลือกสินค้าและบริการ และขั้นผลลัพธ์ จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นการเลือกสินค้าและบริการมากที่สุด และอิทธิพลทางการตลาดนั้นส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผลวิจัยยังทำให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการหาทางออกจากปัญหานั้น จึงเลือกใช้บริการออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Hanna and Wozniak (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินเมื่อทางเลือกนั้นมีมากกว่า 1 ทาง และยังเป็นการแก้ปัญหาในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือความขัดแย้งระหว่างสภาพความเป็นจริง (Reality) กับสภาพที่ต้องการให้เป็น (Ideal) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความขัดแย้งเหล่านั้น ผู้บริโภคจะทำการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งนำไปสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาว่าการจราจรของกรุงเทพมหานครนั้นติดขัด การออกเดินทางไปร้านอาหารมีความยากลำบาก ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหานั้น และทางออกที่ผู้บริโภคเลือกคือสั่งอาหารผ่านทางออปพลิเคชัน

#### 5. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีลักษณะประชากรต่างกัมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารต่างกัน

5.1 ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) และไลน์แมน (LINE MAN) แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) แตกต่างกัน

โดย ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ (2554) กล่าวถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากร สามารถทำให้เกิดความคล้ายคลึงในการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน โดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเสมอ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกเปิดรับ เช่น ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร อาชีพ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคม

ผลการวิจัยยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้น้อยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้สูง

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 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้สูงมีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้น้อย และผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้น้อยส่วนหนึ่งจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวว่า รายได้ สามารถส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ โดยรายได้สามารถจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่ผู้รับสารสนใจ และรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายการบริโภค



ข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ

อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และมากกว่า 3 คน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนน้อย อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีกำลังที่จะใช้จ่ายค่าบริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richa (2012) ที่กล่าวว่าจำนวนของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อเวลาในการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบครัวที่มีจำนวนมากจะใช้เวลาในการซื้อของออนไลน์มากกว่าครอบครัวที่มีจำนวนน้อย

5.3 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) และไลน์แมน (LINE MAN) อุเบอร์อีทส์ (UberEATS) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) และอุเบอร์อีทส์ (UberEATS) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

5.5 ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอุเบอร์อีทส์ (UberEATS) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

5.6 ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINE MAN) และอุเบอร์อีทส์ (UberEATS) จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

5.7 และส่วนผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

อาจเนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ความสามารถในการเข้าถึงของสื่อมีมากขึ้น ยิ่งโดยเฉพาะแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในโลกของออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งมีส่วนมากที่แอปพลิเคชันใช้ในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นอยู่ในช่องทางออนไลน์ จึงเป็นไปได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อต่าง ๆ ครอบคลุม ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้เหมือนกัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีการใช้งาน อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสูง ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงและเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) อุเบอร์อีทส์ (UberEATS) และรวมทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อต่าง ๆ ในภาพรวมจึงไม่แตกต่างกัน

#### 6. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีลักษณะประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีลักษณะประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟนั้นมีการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูง และทำการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้นมีทัศนคติในเชิงบวก จึงเป็นไปได้ว่าสาเหตุที่ลักษณะประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรตา โคตรชารี (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย” พบว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นยานั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งสองเจนเอเรชั่นมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernandez et al. (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behavior?” ผลการวิจัยพบว่าระดับอายุไม่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อนแล้ว

## 7. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีลักษณะประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีลักษณะประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยนั้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีอายุ 18 – 36 ปี โดยเกิดและเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถอยู่กับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ได้ทั้งวัน มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยที่สามารถใช้งานได้มากกว่าและแตกต่างจากเจนเนอเรชันรุ่นก่อน (Tapscott, 2009) ซึ่งถึงแม้ว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟจะแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการใช้งานในส่วนของเทคโนโลยีหรือดิจิทัลที่รวมไปถึงแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ก็อาจจะไม่แตกต่างกัน รวมถึงในงานวิจัยนี้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร บริบทของคนในเมืองจึงมีความคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉา สุทัศนิตระ (2554) ที่ทำการศึกษากิจกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต” ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำแบบสอบถามมีอายุ 18 – 24 ปี จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

## 8. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ( $Beta = 0.579$ ) ถัดมาคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ( $Beta = 0.158$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมากที่สุด ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามทัศนคตินั้น ๆ และยิ่งผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟนั้นเป็นทัศนคติในเชิงบวก แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจึงอาจมีเพิ่มสูงขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ และจากการวิจัยยังพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเช่นกัน โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผลการวิจัยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งกลุ่มเพื่อนนั้นสามารถส่งผลทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมได้ ดังเช่นที่ Katz and Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 1998) พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อมากกว่าการโฆษณา อีกทั้ง Arndt (1967, cited in Assael, 1998) พบว่าผู้บริโภคที่ชอบอยู่ในสังคมจะยอมรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ 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

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษพบว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้นอยู่ในระดับน้อย ระดับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอยู่ในระดับเชิงบวก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งและจัดส่งอาหารนั้นอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นในแง่ขององค์กรจึงควรมีการปรับปรุง พัฒนาการสื่อสารของแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ปรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน

2. จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทสื่อที่ผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้น ส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อดั้งเดิมคือ เพื่อน และสื่อใหม่ คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ linemanth uberthai และ FoodpandaThailand แต่อย่างไรก็ตาม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือค่าตอบของผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยนั้นมีการกระจายตัวค่อนข้างสูง นักการตลาดจึงควรเลือกใช้สื่อที่หลากหลายในการทำการสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่แค่สื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสำคัญ

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) มากกว่าผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ในทางกลับกันผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไลน์แมน (LINEMAN) มากกว่าผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย แต่ในอีกด้านหนึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละระดับของผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยที่ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (UberEATS) กลับไม่เกิดความแตกต่างกัน

ดังนั้นองค์กรหรือนักการตลาดของฟู้ดแพนด้าควรเน้นทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟที่มีรายได้มากเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต แต่ยังคงรักษาระดับการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟที่มีรายได้น้อยเช่นกัน เช่นเดียวกับไลน์แมนที่ควรทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟที่มีรายได้ต่ำ แต่ยังคงทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟที่มีรายได้สูงอย่างต่อเนื่องเช่นเดิม

4. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) มากกว่าผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟที่เป็นครอบครัว และทำการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้น

5. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความต้องการมากที่สุด ซึ่งการที่ตัวแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีราคาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นนอกจากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารแล้วนักการตลาดก็ควรให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วย และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

6. การจัดโปรโมชั่นหรือการให้ส่วนลดต่าง ๆ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภค ดังนั้นการที่จะให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารนั้น นักการตลาดควรสร้างทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ามากกว่าการที่ผู้บริโภคต้องเสียเงินและเสียเวลาเดินทางออกไปซื้ออาหารมารับประทานเอง อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นหรือการให้ส่วนลดยังสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่หันมาทดลองและเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

7. จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ดังนั้นองค์กรหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้ในการทำการสื่อสารทางการตลาดให้ครอบคลุมและทั่วถึง รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชันและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคทำการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของตน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 36 ปี มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าผู้บริโภค มีการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในแต่ละช่วงอายุหรือกลุ่มที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เช่น การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการนำไปใช้ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา 3 ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า ไลน์แมน และอุเบอร์อีทส์ ซึ่งในปัจจุบันแอปพลิเคชันอุเบอร์อีทส์ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้ถูกบริษัทแกร็บ (Grab) ซื้อไปทำให้อาจมีการเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการ เพราะฉะนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมถึงตราสินค้าใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน

4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทั้ง 3 ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่างของแต่ละแอปพลิเคชัน และสามารถนำข้อดีของแต่ละแอปพลิเคชันมาปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารในอนาคตต่อไปได้

5. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจทำการศึกษาในส่วนของวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และช่วยให้นักการตลาด และนักโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดหรือการสื่อสารการตลาดได้



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- FOOD PANDA กำไรดีแค่ไหน? (2561). Retrieved from <http://longtunman.com/1216>
- Foodpanda จับมือ Grab ในประเทศไทย มอบบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่จัดส่งมี้อร่อยถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น. (2559). Retrieved from <https://www.marketingoops.com/digital-life/foodpanda-grab/>.
- Grab ประกาศเข้าซื้อกิจการทั้งหมดของ Uber ใน Southeast Asia, Uber ได้หุ้น Grab 27.5%. (2561). Retrieved from <https://www.blognone.com/node/100955>
- Kotler, P. (2012). หลักการตลาด *Marketing an Introduction* (นันทสारी สุขโต และคณะ, Trans.). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Lekasina. (2559). วิถีสตาร์ทอัพ. สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์.
- LINE MAN แอปพลิเคชัน DELIVERY นื่องใหม่จาก LINE. (2559). Retrieved from <https://graphicbuffet.co.th/line-man-แอปพลิเคชัน-delivery-นื่องใหม่/>
- “LINE MAN” หวังฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า. (2560). Retrieved from <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9600000058350>.
- LINE TAXI เปิดให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการแล้ววันนี้. (2561). Retrieved from <https://brandinside.asia/line-taxi-open-today-thailand/>
- LINE ประกาศเปิดตัว “LINE MAN” อย่างเป็นทางการ. (2559). Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/83031>.
- PwC ชี้คนไทยครองแชมป์ช้อปออนไลน์มากที่สุดในโลก ยุค “มิลเลนเนียล” ผู้นำโมบายช้อปปิ้ง. (2559). Retrieved from <http://thaipublica.org/2016/pwc-18-4-2559/>
- Uber แดกธุรกิจใหม่ UberEATs บริการส่งอาหารไว เอาใจยุคคนขี้เกียจรอคิว. (2560). Retrieved from <http://brandbuffet.in.th/2017/ubereats-food-delivery-thailand/>.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส.
- เกริดา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร วิชระอนนท์. (2547). ทำ + เล่นให้เป็น Blog. กรุงเทพฯ: วิดีตี้ กรุ๊ป.



- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการค้าตีสใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนไทยชอบกิน “ฟู้ด เดลิเวอรี” ส่งอาหารสนั่นเมือง. (2560). Retrieved from <http://positioningmag.com/1125154>
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ฐากร ปิยะพันธ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต. Retrieved from <http://forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=817>.
- ดำรง พิณคุณ. (2556). *Creative Marketing* การตลาดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: เรสเตอร์บุ๊ก.
- ถึงมาใหม่แต่ที่ใหญ่มาก 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://mgronline.com/smes/detail/9560000059748>
- เกียรติยศ ประพฤติชอบ. (2557). เมื่อเขามาฉันจะไปจริงหรือ? (สื่อเก่า VS สื่อใหม่) 213, 11-12. Retrieved from [http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag\\_content/84/ContentFile1692.pdf](http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/84/ContentFile1692.pdf).
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *BRANDiNG 4.0: From Human Spirit to Your Spirit*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เปิดแผน 3 ปี Wongnai เส้นทางสู่ไอพีโอ. (2560). Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/752952>.
- พฤติกรรมกรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ. (2560). Retrieved from <http://www.blbtangkok.com/POLL/พฤติกรรมกรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ>
- ฟู้ดแพนด้า เปิดตัวแอปฯ รุ่นใหม่บนมือถือ ตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาด “ฟู้ด เดลิเวอรี”. (2557). Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/foodpanda-application/>.
- มาตุกันชัด ๆ Foodpanda, Lineman, UberEATS ใครมีอะไรดีกว่ากัน! (2560). Retrieved from <http://urbancreature.co/foodpanda-lineman-ubereats/>.

- มาลัยทิพย์ ปรัภมวงค์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่ว กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธิพงษ์ จิว และคณะ. (2554). Social Network: The Digital Engagement. *BrandAge Essential*, 5(4), 29-40.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ริรินดา เวชกรสันติสุข. (2543). การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รูปแบบการทำ Video Marketing ในโลกออนไลน์. (2560). Retrieved from <http://www.ihdigital.co.th/รูปแบบการทำ-video-marketing-ในโลกออนไลน์/>.
- รู้หรือยัง!!! LINE MAN มีส่งเอกสารและพัสดุแล้วนะ ส่งของง่ายได้สะดวก. (2560). Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/line-man-launch-logistic-parcels/>
- วันสนันท์ ร่มโพธิ์. (2555). การตัดสินใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑูริย์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. (2554). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). จับตาปี' 60 ส่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. Retrieved from [https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797\\_p.pdf](https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. กรุงเทพมหานคร: สทศอ.

สี่ล้อ ใช้กันเยอะ “foodpanda” แปลงโฉมเป็น “สี่ชมพู” เพิ่มความสดใสและให้แตกต่าง. (2560).

Retrieved from <https://positioningmag.com/1144454>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

องอาจ ปะทะวานิส. (2550). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถการ สัตยพานิชย์. (2557). การสื่อสารการตลาดครบไลน์: *Branded IMC & Customer Engagement*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.

อัชฌา สุทัศน์กิตระ. (2554). การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร และซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุเบอร์เปิดแอป UberEATS ส่งอาหารดีลิเวอรี่. (2560). Retrieved from <http://www.manager.co.th/cyberbiz/viewNews.aspx?NewsID=9600000005538>.

ฮาเก็ม ผุหาดา. (2557). วิถีชีวิตคนเมืองในประเทศไทย: แนวโน้มใหม่. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษามหานคร และเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต.

## ภาษาอังกฤษ

- Andersen, K. E., & Clevenger, T. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Speech Monographs*, 30, 59-78.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Becker, S. L., & Robert, C. L. (1992). *Discovering mass communication* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw- Hill.
- Bennett, S. (2012). Digital natives. *Encyclopedia of Cyber Behavior*, 1, 212-219.
- Blakeman, R. (2011). *Strategic Users of Alternative Media: Just the Essential*. ME: Sharpe publishers.
- Blood, R. (2003). Weblog and Journalism: Do They Connect? *Nieman Reports*, 61-63.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Calder, B. J. (2008). *Kellogg on advertising & media*. Hoboken, NJ: Kellogg Graduate School of Management.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-24.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* (1st ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Edelman Digital. (2017). *Edelman Digital's 2017 Trends Report*. Retrieved from <https://edemandigital.com/wp-content/uploads/2016/12/2017-Edelman-Digital-Trends-Report.pdf>.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Fram, E. H., & Grandy, D. B. (1997). Internet shoppers: Is there a surfer gender gap? *Journal of Direct Marketing*, 59(1), 46-50.
- Grunert, K. G., & Ramus, K. (2005). Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research. *British Food Journal*, 107(6), 381-403.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New York: Prentice Hall.
- Helsper, E., & Eynon, R. (2010). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503-520.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- 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.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- 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.
- ITU. (2013). *Measuring the information society 2013*
- Junco, R., & Mastrodicasa, J. (2007). *Connecting to the Net Generation: What higher education professionals need to know about today's students*. Washington, DC: NASPA.
- 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.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., Valck, K. D., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kunz, M. B. (1997). *On-line customers: identifying store, product and consumer attributes which influences shopping on the Internet*. (Doctor of Philosophy Degree), University of Tennessee. (UMI No. 9840315)
- Liang, A. R., & Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 855-865.
- Lu, Y., & Zhai, C. (2008). *Opinion Integration through Semi-Supervised Topic Modeling*. Paper presented at the In Proceeding of the 17th International Conference on World Wide Web.
- Lutz, R. J. (1991). *Perspectives in consumer behavior* (H. H. Kassarian & T. S. Robertson Eds. 4th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. USA: Prentice Hall.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, J. (1972). *Current perspectives in mass communication*. London: Sage Publication.
- Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Direct marketing on the Internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21-32.
- Mindshare. (2014). Growing Up as Digital Natives. Retrieved from <https://www.mindshareworld.com/sites/default/files/GrowingUpAsDigitalNatives.pdf>.
- Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers and Millennials: Understanding the new students. *EDUCAUSE Review*(July/August), 37-47.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Paul, J. P., & Olsen, J. C. (1994). *Understand Consumer Behavior*. Illinois: Irwin.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

- Richa, D. (2012). Impact of demographic factors of consumers on online shopping behavior: a study of consumers in India. *Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(1), 43-52.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., . . . Tenopir, C. (2008). The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings*, 60(4), 290–310.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). China: Thomson South-Western.
- Skallerud, K., Korneliusson, T., & Olsen, S. O. (2009). An examination of consumers' cross-shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 181-189.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior buying, having, and being* (11th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sultan, F., & Henrichs, R. B. (2000). Consumer preferences for Internet services over time: initial explorations. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 386-403.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing* (J. Wiley & Son Eds. 6th ed.). Clementi Loop, Singapore: John Wiley & Sons. (Asia) Pte.,Ltd.

Wood, A. F., & Smith, M. J. (2004). *Online communication: Linking technology, identity, & culture*: Routledge.

Yao, E., Fang, R., Dineen, B. R., & Yao, X. (2009). Effect of customer feedback level and (in) consistency on new product acceptance in the click-and-mortar context. *Journal of Business Research*, 62(12), 1281-1283.





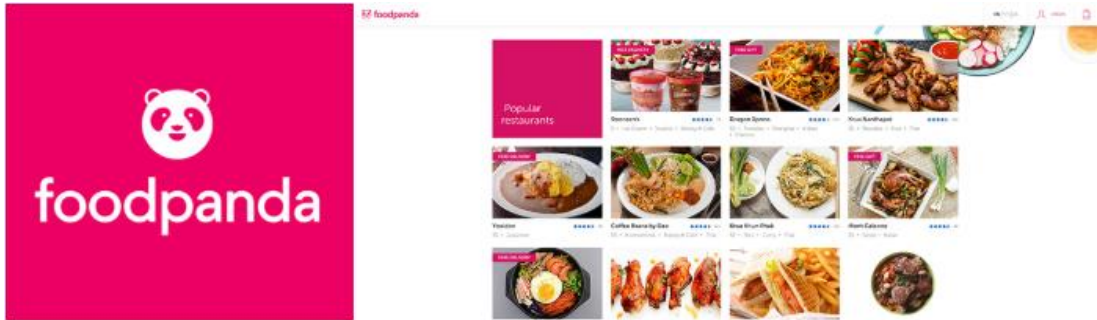


ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

### ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)



ที่มา: <https://urbancreature.co/foodpanda-lineman-ubereats/>

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) เป็นหนึ่งแอปพลิเคชันที่ตั้งกิจการโดยบริษัท Rocket Internet ซึ่งเป็นบริษัทจากประเทศเยอรมัน โดยในปี 2559 บริษัท Rocket Internet ได้ขายหุ้นให้กับบริษัท Delivery Hero ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติเยอรมันเช่นกัน ("FOOD PANDA กำไรดีแค่ไหน?" 2561) ในปัจจุบันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ให้บริการครอบคลุมไปถึง 22 ประเทศ ทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป และอเมริกา มีร้านค้าที่มีพันธมิตรมากกว่า 36,000 ร้านค้า และในส่วนของประเทศไทย ฟู้ดแพนด้าได้ทำการเปิดตัวเมื่อปี 2557 ("ฟู้ดแพนด้า เปิดตัวแอพา รุ่นใหม่บนมือถือ ตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาด "ฟู้ด เดลิเวอรี่", 2557) และได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับแกร็บ (Grab) โดยให้ผู้ใช้ขี่แกร็บไบค์ (GrabBike) เป็นผู้จัดส่งอาหารจากพันธมิตรร้านค้าของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพฯ เพื่อลดเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งอาหารโดยอาศัยความชำนาญของผู้ขี่แกร็บไบค์ ("Foodpanda จับมือ Grab ในประเทศไทย มอบบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่จัดส่งมือร้อยถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น," 2559) แต่ในภายหลังแกร็บได้แยกตัวออกมาและให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารเอง

ในส่วนของกาให้บริการ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ได้ให้บริการตามหัวเมืองหลักต่าง ๆ และปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และหัวหิน ซึ่งช่องทางการสั่งอาหารสามารถสั่งได้ทั้งแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และโทรศัพท์ ในส่วนของการชำระเงินสามารถทำได้ทั้งผ่านบัตรเครดิตเดบิตเพย์เพิล (Paypal) หรือจ่ายเป็นเงินสดตอนที่ได้รับอาหาร โดยจะคิดค่าจัดส่งเริ่มต้น 40 บาท แต่ข้อจำกัดของฟู้ดแพนด้าขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการให้บริการ ซึ่งให้บริการเพียง 10:00 - 23:00 นาฬิกาเท่านั้น ("คนไทยชอบกิน "ฟู้ด เดลิเวอรี่" ส่งอาหารสนั่นเมือง," 2560)

ในอดีตผู้บริโภคมากมายอาจจะคุ้นชินกับฟู้ดแพนด้าที่เป็นสีส้ม แต่ในปัจจุบันฟู้ดแพนด้านั้นได้ทำการได้เปลี่ยนโฉมครั้งใหญ่ ด้วยการบอกลา “สีส้ม” ที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของตราสินค้ามานาน มาเป็นสี ชมพู ซึ่งประจำตราสินค้าใหม่ เพื่อไปสู่ทิศทางใหม่



ที่มา: [https://positioningmag.com/wp-content/uploads/2017/10/open\\_foodpanda.png](https://positioningmag.com/wp-content/uploads/2017/10/open_foodpanda.png)

การเปลี่ยนโฉมของฟู้ดแพนด้าที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเยอรมนี เกิดขึ้นหลังจากบริษัท Delivery Hero คู่แข่งในตลาดบริการส่งอาหารออนไลน์สัญชาติเดียวกัน ได้ซื้อกิจการฟู้ดแพนด้าในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และต่อมาได้ทำการเปลี่ยนสีส้ม มาเป็นสีชมพูแทน ส่วนสัญลักษณ์ “แพนด้า” ยังคงอยู่เหมือนเดิม แต่จะมีการปรับปรุงให้สัญลักษณ์มีความโค้งมนดูทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งตัวหนังสือก็ปรับใหม่ให้เข้ากัน ซึ่งทางบริษัทเชื่อว่าสัญลักษณ์ใหม่นี้จะทำให้ผู้ใช้บริการจดจำฟู้ดแพนด้าได้มากขึ้น และยังเป็นการบ่งบอกว่าหลังจากนี้ฟู้ดแพนด้ากำลังจะเดินไปสู่ทิศทางใหม่ ๆ นอกจากนี้สีชมพูยังเป็นสีประจำของ foodora บริการส่งอาหารออนไลน์ที่อยู่ในเครือเดียวกันด้วย ซึ่งบริษัทจะเปลี่ยนโฉมฟู้ดแพนด้าใน 190 เมืองจาก 12 ประเทศที่บริษัทเปิดบริการส่งอาหารออนไลน์อยู่ รวมถึงสิงคโปร์ ฮองกง ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน และแน่นอนว่ารวมถึงประเทศไทยด้วย อีกทั้งฟู้ดแพนด้าได้นำเสนอแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ รวมถึงหน้าเว็บไซต์ใหม่ที่เราเริ่มเปิดอย่างเป็นทางการแล้ว โดยเน้นปรับปรุงให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น มีการติดตามออเดอร์ และกำหนดเวลาที่จะส่งสินค้า เป็นต้น (“สีส้ม ใช้นานเยอะ “foodpanda” แปลงโฉมเป็น “สีชมพู” เพิ่มความสดใสและให้แตกต่าง,” 2560)

## ไลน์แมน (LINE MAN)



ที่มา: <https://www.facebook.com/linemanth/>

บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ประกาศเปิดตัวไลน์แมนเมื่อปี 2559 โดยไลน์แมนเป็นบริการที่บริษัทไลน์ประเทศไทยเป็นผู้ก่อริเริ่ม ("LINE ประกาศเปิดตัว "LINE MAN" อย่างเป็นทางการ," 2559) ซึ่งมี 5 กลุ่มบริการ คือ ส่งชื่ออาหาร ส่งพัสดุ เรียกกรแท็กซี่ ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และส่งของด่วน โดยมีรูปแบบ (Concept) เป็นผู้ช่วยส่วนตัวในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ไลน์แมนมีเครือข่ายร้านอาหารมากกว่า 3 หมื่นราย และจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 5 แสนคนต่อเดือน การบริการส่งอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของการบริการทั้งหมด ("ถึงมาใหม่แต่พีที่ใหญ่สุด LINE MAN ฉลอง 1 ปี ด้วยตำแหน่งเบอร์ 1 Food Delivery," 2560)

การบริการของไลน์แมนนั้นจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 กลุ่มบริการ

### 1. บริการส่งของด่วน LINE MAN Messenger Services

บริการส่งพัสดุ/เอกสาร สามารถไปรับ-ส่งเอกสาร รับของ หรืออื่น ๆ ได้ตามต้องการ การทำงานของ บริการส่งพัสดุ ขั้นแรกใส่ข้อมูลของ ผู้ส่ง ก่อนว่าจะให้ไปรับพัสดุอะไร ที่ไหน โดยเริ่มจากการระบุพิกัดในแผนที่บน กูเกิ้ลแมพ (google map) และเพื่อความแน่นอนผู้ใช้ควรแจ้งรายละเอียดที่อยู่ว่าสถานที่นั้นเป็น อพาร์ทเมนต์คอนโด หรือบ้านเลขที่อะไร เข้าซอยไหน ใกล้กับอะไร จุดสังเกตอยู่ตรงไหน จากนั้นก็ใส่ชื่อ และหมายเลขติดต่อ

สำหรับค่าบริการจะเริ่มต้นที่ 48 บาท ระยะทาง 0-30 กม.แรก คิดเพิ่ม 7.2 บาท/กม. ในส่วนที่เกิน 30 กม.ขึ้นไปคิด 14 บาท/กม.หากเลือกบริการแบบ ไป-กลับ ค่าบริการบวกเพิ่มอีก 75 บาท หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 21.00 น. – 23.59 น. เก็บเพิ่มอีก 50 บาท และตั้งแต่ 24.00 น.- 06.00 น. เก็บเพิ่ม 100 บาท

PRICING		
<b>MESSENGER SERVICE FEE</b>		
Start with	0Km - 30Km	Over 30Km
<b>48฿</b>	<b>+ 7.2฿/km</b>	<b>+ 14฿/km</b>
Minimum order 60฿. Price will be rounded up to the nearest km.		
<b>Round Trip</b>		
Additional charge will be added		<b>+ 75฿</b>
<b>After Hours Surcharge</b>		
21:00 - 23:59		<b>+ 50฿</b>
00:00 - 06:59		<b>+ 100฿</b>

ที่มา: LINE MAN Application

## 2. บริการสั่งและจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

บริการฝากซื้อ/ส่งอาหารถึงที่บ้าน ซึ่งไลน์แมนได้ร่วมมือกับวงใน (Wongnai) แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการค้นหา และรีวิวร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งมีฐานข้อมูลมากกว่า 2 แสนร้านค้า ยอดผู้ใช้งาน 2.3 ล้านราย โดยมีการแนะนำร้านอาหาร รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และยังมีการทำการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนควบคู่ไปในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของวงใน (Wongnai) อีกด้วย (Lekasina, 2559) สำหรับการใช้งานเมื่อผู้ใช้เลือกรายการอาหารที่อยากรับประทานและร้านเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้ต้องใส่ที่อยู่สำหรับจัดส่งให้เรียบร้อย เมื่อกดยืนยัน แอปพลิเคชันจะคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งค่าอาหาร และค่าเดินทาง ซึ่งแต่ละครั้งจะจำกัดวงเงินไม่เกิน 1,000 บาท

สำหรับค่าบริการ (ไม่รวมค่าอาหาร) เริ่มต้นที่ 55 บาท ระยะทาง 1 กม. ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาท/กม. หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 22.00 น. - 23.59 น. เก็บเพิ่มอีก 30 บาท และตั้งแต่ 00.00 น.- 06.59 น. เก็บเพิ่ม 100 บาท

PRICING	
<b>FOOD DELIVERY FEE</b>	
Start with	Every 1 km*
<b>55฿</b>	<b>+ 9฿</b>
*For official restaurants + 7.2฿/km Price will be rounded up to the nearest km.	
<b>After Hours Surcharge</b>	
22:00 - 23:59	
	<b>+ 30฿</b>
00:00 - 06:59	
	<b>+ 100฿</b>

ที่มา: LINE MAN Application

### 3. บริการสั่งซื้อของสะดวกซื้อ (Convenience Goods Delivery Service)

บริการฝากซื้อของกิน/ของใช้จากร้านสะดวกซื้อ เหมาะสำหรับคนที่บ้านอยู่ไกลจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยเริ่มต้นการใช้แอปพลิเคชันนี้ ผู้ใช้ต้องตรวจสอบก่อนว่าร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขาไหนบ้างที่ให้บริการโดยให้สังเกตจากหมุดตัวสีดำ เมื่อเลือกสาขาแล้วผู้ใช้จึงสามารถเข้าไปทำรายการสั่งซื้อในแอปพลิเคชันได้ และต้องใส่ชื่อที่อยู่ของผู้รับด้วยเช่นกัน

ในส่วนของค่าบริการ (ไม่รวมค่าสินค้า) เริ่มต้นที่ 55 บาท ระยะทาง 1 กม. ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาท/กม. หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 21.00 น. – 23.59 น. เก็บเพิ่มอีก 50 บาท และตั้งแต่ 24.00 น.- 06.59 น. เก็บเพิ่ม 100 บาท ("LINE MAN แอปพลิเคชัน DELIVERY นื่องใหม่จาก LINE," 2559)

Start with	Every 1 km
55฿	+ 9฿/km

Price will be rounded up to the nearest km.

After Hours Surcharge	
21:00 - 23:59	+ 50฿
00:00 - 06:59	+ 100฿

ที่มา: LINE MAN Application

### 4. บริการส่งพัสดุ

เป็นการส่งพัสดุแบบครบวงจร พร้อมด้วยตัวเลือกการส่งแบบ “ลงทะเบียน” ครอบคลุมทั้งการส่งเอกสารและพัสดุทุกรูปแบบ สำหรับบริการการส่งแบบ “ลงทะเบียน” จะเป็นการใช้บริการส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งบริการดังกล่าว ไลน์แมนจะตรงไปรับพัสดุถึงบ้านหรือออฟฟิศของผู้ส่ง โดยไม่ต้องออกไปส่งด้วยตนเอง และจะนำพัสดุไปส่งยังไปรษณีย์ไทย เพื่อให้ไปรษณีย์ดำเนินการจัดส่งในรูปแบบพัสดุลงทะเบียนด้วยราคาค่าเข้ารับ 60 บาท/เที่ยว โดยไม่จำกัดขนาดหรือจำนวนพัสดุ และหากใช้บริการส่งพัสดุแบบ Alpha ผู้ใช้สามารถแจ้งช่วงเวลาในการเข้ารับพัสดุที่สะดวกได้ถึง 22.00 น. พร้อมรับประกันความเสียหายสูงสุด 2,000 บาท อีกทั้งยังสามารถเช็คและแชร์สถานะการจัดส่งได้ง่ายๆ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

โดยในส่วนของบริการส่งพัสดุสามารถเลือกรูปแบบการส่งที่เหมาะสมได้ 3 รูปแบบ ทั้งการส่งแบบ “Alpha” ที่พร้อมรับพัสดุจากหน้าประตูบ้านถึงมือผู้รับในวันถัดไป ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะเน้นรวดเร็ว ทันใจ ถึงมือผู้รับในวันรุ่งขึ้น เฉพาะในกทม. และปริมณฑล การส่งแบบ “EMS” ที่พร้อมรับ

พัสดุจากหน้าประตูบ้านไปยังไปรษณีย์ไทย เพื่อดำเนินการส่งต่อแบบ EMS ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะเน้นการจัดส่งทั่วไทยแบบรวดเร็ว ทันใจ ไม่ต้องเดินทางไปจุดส่งเองและการส่งแบบ “ลงทะเบียน” ที่พร้อมรับพัสดุจากหน้าประตูบ้านไปยังไปรษณีย์ไทย เพื่อดำเนินการส่งต่อแบบลงทะเบียน ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะเน้นส่งทั่วไทยในราคาคุ้มค่า ไม่ต้องเดินทางไปจุดส่งเอง (“รู้หรือยัง!!! LINE MAN มีส่งเอกสารและพัสดุแล้วนะ ส่งของง่ายได้สะดวก,” 2560)

## 5. บริการเรียกแท็กซี่

ไลน์แมนได้ประกาศความร่วมมือกับเครือข่ายสหกรณ์แท็กซี่เขตกรุงเทพฯ ในบริการไลน์แท็กซี่ (LINE TAXI) บริการเรียกรถแท็กซี่ที่ถูกกฎหมายภายใต้คอนเซปต์ THAI TAXI 4.0 ผู้ใช้สามารถเรียกรถแท็กซี่ได้ง่าย ๆ เพียงเข้าแอปพลิเคชันไลน์แมน เลือกรถบริการไลน์แท็กซี่จากนั้น กดเลือกตำแหน่งจุดรับและจุดส่งให้เรียบร้อย ระบบจะแสดงค่าโดยสารโดยประมาณเพื่อให้ผู้ใช้ยืนยัน เมื่อกดยืนยันแล้วระบบจะทำการค้นหารถแท็กซี่ที่อยู่ในรัศมีใกล้เคียง โดยจะแสดงข้อมูลคนขับครบถ้วน ทั้งชื่อ นามสกุลผู้ขับ ทะเบียนรถ ตำแหน่งรถในขณะนั้น เมื่อระบบเจอคนขับที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งค่าบริการเรียกรถแท็กซี่นั้นเริ่มต้นที่ 20 บาท ซึ่งไลน์แท็กซี่จะเปิดให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น แล้วจะขยายพื้นที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต โดยได้มีการเชื่อมต่อระบบเข้ากับแพลตฟอร์มการชำระเงินบนมือถือชั้นนำอย่าง Rabbit LINE Pay เพื่ออำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้โดยสารและคนขับในการชำระเงิน (“LINE TAXI เปิดให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการแล้ววันนี้,” 2561)

### อูเบอร์อีตส์ (UberEATS)



ที่มา: [www.ubereats.com](http://www.ubereats.com)

อูเบอร์อีตส์เป็นธุรกิจให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในตลาดประเทศไทยซึ่งเปิดตัวไปเมื่อต้นปี 2560 และให้บริการเฉพาะในกรุงเทพมหานคร คือ สาทร สีลม ปทุมวัน เพลินจิต นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย เขาวราช ("อูเบอร์เปิดแอป UberEATS ส่งอาหารดิลิเวอรี," 2560) ภายใต้สโลแกน "สั่งง่าย สั่งทันใจ อร่อยเหมือนทานในร้าน" โดยอูเบอร์อีตส์มีจุดเด่นด้วยการคัดเลือกพันธมิตรร้านอาหารที่มีคุณภาพสูงทั้งไทยและนานาชาติซึ่งอยู่ในตลาดบน เช่น คริวอัปชอร์ ร็อกเก็ต คอฟฟี่บาร์ และอิปูโตะรามัง เป็นต้น นอกจากนี้อูเบอร์อีตส์ยังมีการใช้ระบบขนส่งของอูเบอร์ (Uber) ที่มีข้อมูลและความชำนาญในเรื่องเส้นทางของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีความแม่นยำเรื่องเวลาในการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค แต่เวลาในการให้บริการจำกัดอยู่ที่ 10:00 – 22:00 เท่านั้น โดยมีค่าจัดส่งแบบเหมาจ่ายราคา 50 บาท สามารถชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ("Uber แดกธุรกิจใหม่ UberEATS บริการส่งอาหารไว เอาใจยุคคนขี้เกียจรอคิว," 2560) จุดเด่นของแอปพลิเคชันอูเบอร์อีตส์อีกอย่างคือ อูเบอร์อีตส์นั้นให้บริการในหลายประเทศ หลายเมืองทั่วโลก ดังนั้นผู้ใช้จากประเทศอื่นๆ เมื่อมาถึงประเทศไทย สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ทันที

แต่เมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 อูเบอร์ (Uber) ได้ประกาศอย่างเป็นทางการแล้วว่า จะขายธุรกิจทั้งหมดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้กับแกร็บ (Grab) ซึ่งอูเบอร์จะได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้น 27.5 เปอร์เซ็นต์ในแกร็บและ ประธานบริษัทของเบอร์จะเข้ามานั่งเป็นบอร์ดบริหารในแกร็บด้วย โดยการควบรวมนี้แกร็บจะได้ทุกธุรกิจของอูเบอร์ในภูมิภาคคือบริการแท็กซี่ และบริการส่งอาหารอูเบอร์อีตส์ (UberEATS) ด้วย โดยธุรกิจของอูเบอร์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่แกร็บจะเข้าไป ได้แก่ ในประเทศ กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย ("Grab ประกาศเข้าซื้อกิจการทั้งหมดของ Uber ใน Southeast Asia, Uber ได้หุ้น Grab 27.5%," 2561)



### แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่านกรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบคำถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1**    คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2**    ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3**    พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป
- ส่วนที่ 4**    การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
- ส่วนที่ 5**    ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
- ส่วนที่ 6**    พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

**ส่วนที่ 1** คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 36 ปี ใช่หรือไม่
  - ( ) 1. ใช่
  - ( ) 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน หรือไม่
  - ( ) 1. ใช่
  - ( ) 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป หรือไม่
  - ( ) 1. ใช่
  - ( ) 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
4. ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร หรือไม่
  - ( ) 1. เคย
  - ( ) 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพื่อระบุคำตอบของท่าน

### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง ( ) 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 2. อายุ

- ( ) 1. 18 – 26 ปี ( ) 2. 27 – 36 ปี

### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
( ) 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 5. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ไม่มีบุตร  
( ) 3. สมรส มีบุตร ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. สูงกว่า 50,000 บาท

### 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ( ) 1. 1 คน ( ) 2. 2 คน  
( ) 3. 3 คน ( ) 4. มากกว่า 3 คน

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั่วไป

กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	<input type="checkbox"/> 2. ไลน์แมน (LINE MAN)
<input type="checkbox"/> 3. อุเบอร์อีทส์ (UberEATS)	
  
2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	<input type="checkbox"/> 2. ไลน์แมน (LINE MAN)
<input type="checkbox"/> 3. อุเบอร์อีทส์ (UberEATS)	
  
3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 3 – 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 5 – 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง
  
4. ท่านชอบสั่งอาหารประเภทใดมารับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. อาหารไทย	<input type="checkbox"/> 2. สตรีทฟู้ด (Street Food)
<input type="checkbox"/> 3. อาหารจานด่วน (Fast Food)	<input type="checkbox"/> 4. อาหารจีน
<input type="checkbox"/> 5. อาหารญี่ปุ่น	<input type="checkbox"/> 6. อาหารเกาหลี
<input type="checkbox"/> 7. อาหารเพื่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/> 8. ของหวานและเครื่องดื่ม
<input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
  
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้ง
 

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 200 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 201 – 400 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 401 – 600 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 601 – 800 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 801 – 1000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 1,000 บาท
  
6. ท่านจ่ายค่าอาหารที่สั่งด้วยวิธีใด
 

<input type="checkbox"/> 1. เงินสดเท่านั้น	<input type="checkbox"/> 2. บัตรเครดิตเท่านั้น
<input type="checkbox"/> 3. ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	

7. โดยปกติท่านสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานที่ใด
- ( ) 1. บ้าน / คอนโดมีเนียม / ที่อยู่อาศัย ( ) 2. บริษัท / สำนักงาน
- ( ) 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. สะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ( ) 2. ราคาเหมาะสม
- ( ) 3. ไม่อยากทำอาหารทานเอง ( ) 4. จัดส่งอาหารรวดเร็ว
- ( ) 5. แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน ( ) 6. มีร้านอาหารเจ๋งดี
- ( ) 7. ไม่อยากต่อคิวนาน ( ) 8. สมาชิกในครอบครัว / เพื่อนชักชวน
- ( ) 9. อ่าน / ดู / ฟังจากโฆษณา ( ) 10. มีการลดราคาค่าส่ง
- ( ) 11. มีการแถมเครื่องดื่ม/ขนม ( ) 12. บ้านอยู่ห่างจากตลาด / ชุมชน
- ( ) 13. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ใครเป็นคนตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน
- ( ) 1. ตนเอง ( ) 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- ( ) 3. ครอบครัว ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
10. ท่านมักสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานกับใคร
- ( ) 1. ทานคนเดียว ( ) 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- ( ) 3. ครอบครัว ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านมักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมารับประทานเป็นอาหารมื้อใด
- ( ) 1. อาหารเช้า ( ) 2. อาหารกลางวัน
- ( ) 3. อาหารเย็น ( ) 4. อาหารว่าง
- ( ) 5. อาหารมื้อดึก

#### ส่วนที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้ง  
เพียงใด กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารต่าง ๆ

โดย 5 = บ่อยที่สุด 4 = บ่อย 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประเภทสื่อ	ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)					ไลน์แมน (LINE MAN)					อูเบอร์อีทส์ (UberEATS)				
<b>สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)</b>															
13. โทรทัศน์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. ป้ายโฆษณาในร้านอาหาร	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. พนักงานส่งอาหาร	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. เพื่อน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18. พนักงานร้านอาหาร	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>สื่อใหม่ (New Media)</b>															
19. บทวิจารณ์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20. เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21. แอปพลิเคชันค้นหา ร้านอาหารวงใน (Wongnai)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
22. บล็อก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
23. เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ linemanth uberthai และ FoodpandaThailand	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ประเภทสื่อ	ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)					ไลน์แมน (LINE MAN)					อูเบอร์อีทส์ (UberEATS)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
24. เว็บไซต์หลัก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
25. อื่น ๆ โปรดระบุ .....	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่ท่าน

#### ใช้บริการบ่อยที่สุด

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง      4 = เห็นด้วย      3 = เฉย ๆ  
2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>					
1.1 อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
1.2 อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ					
1.3 อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีรสชาติไม่เหมือนกับไปรับประทานที่ร้าน					
1.4 อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันถูกหลักอนามัย					
1.5 ภาชนะที่ใส่อาหารไม่มีความสวยงาม					
1.6 รูปแบบของแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน					
1.7 พนักงานส่งอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
1.8 พนักงานส่งอาหารยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2. ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค</b>					
2.1 ราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันแพงเกินไป					
2.2 ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน					
2.3 ราคาค่าจัดส่งเหมาะสม เมื่อสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้					
2.4 การออกไปทานอาหารด้านนอกคุ้มค่างว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
2.5 ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน					
<b>3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ</b>					
3.1 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งอาหารได้ที่ ทุกที่ ทุกเวลา					
3.2 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งในเขตพื้นที่ที่จำกัด					
3.3 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา					
3.4 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
3.5 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก					
3.6 สามารถติดต่อกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้ หากเกิดปัญหา					
<b>4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร</b>					
4.1 แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง					
4.3 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ					
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายโฆษณาตามร้านอาหารอย่างทั่วถึง					
4.5 แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับท่านอยู่เสมอ					

#### ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ท่านมีพฤติกรรมบ่อยครั้งแค่ไหนกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่ท่าน**ใช้บริการบ่อยที่สุด** โดย 5 = เป็นประจำ 4 = บ่อย 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = แทบจะไม่/ไม่เลย

พฤติกรรมที่ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร	ระดับความบ่อยครั้ง				
	5	4	3	2	1
<b>1. การตระหนักถึงปัญหา</b>					
1.1 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะไม่อยากจะเผชิญปัญหาการจราจร					
1.2 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะไม่อยากจะทำอาหารรับประทานเอง					
1.3 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านมีเวลาทำอย่างอื่น					



พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง และจัดส่งอาหาร	ระดับความบ่อยครั้ง				
	5	4	3	2	1
1.4 การปฏิสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านอยากใช้บริการแอปพลิเคชัน					
1.5 การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาส่งผลให้ท่านอยากใช้บริการแอปพลิเคชัน					
<b>2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร</b>					
2.1 ท่านสอบถามข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากผู้ที่เคยใช้					
2.2 ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากเสิร์ชเอนจิน เว็บไซต์ และบล็อกก่อนใช้บริการ					
2.3 ท่านได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก จึงทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
2.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน					
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>					
3.1 ท่านมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติในการประเมินแอปพลิเคชัน เช่น ราคา ประเภทอาหาร ก่อนทำการใช้บริการเสมอ					
3.2 ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านมีจากการค้นหาตามแหล่งต่าง ๆ ช่วยให้คุณประเมินแอปพลิเคชันได้รวดเร็วขึ้น					
3.3 ท่านมักเปรียบเทียบตราสินค้าของแอปพลิเคชันแต่ละตราสินค้าก่อนใช้บริการเสมอ					
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>					
4.1 ท่านมักมีรายการอาหาร หรือร้านอาหารที่ต้องการในใจก่อนทำการใช้บริการแอปพลิเคชันเสมอ					

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง และจัดส่งอาหาร	ระดับความบ่อยครั้ง				
	5	4	3	2	1
4.2 การให้รหัสส่วนลดในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
4.3 โปรโมชั่นต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
<b>5. พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
5.1 ท่านมักใช้แอปพลิเคชันเดิมในทุก ๆ ครั้งที่ท่านสั่งอาหาร					
5.2 ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไปบอกต่อผู้อื่น					
5.3 ท่านได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					
5.4 ท่านจะใช้บริการซ้ำ เมื่อท่านได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร					

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสลินาท แสงทองฉาย เกิดเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2533 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เมื่อปีการศึกษา 2556 จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2559 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2560

