

การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

วรรณกานต์ สุวรรณมุข⁷

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, Ph.D.⁸

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคมียุระหว่าง 18 – 45 ปี จำนวน 390 คน แบ่งเป็นผู้ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) จำนวน 130 คน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) จำนวน 130 คน และแอปพลิเคชันเก็ต (GET!) 130 คน ที่มีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้เลือกสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี คือ 1. แบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) 2. การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งใช้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าสถิติทดสอบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1). ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์บริเวณเสื้อหรือกระเป๋าของพนักงานส่งอาหารมากที่สุด 2). ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกเสียใจเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) แกร็บฟู้ด (GrabFood) และเก็ต (GET!) ให้สั่งอาหารอีกต่อไป 3). การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง 4). การเปิดรับสื่อและความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 5). ความผูกพันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันมากที่สุด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันสั่งอาหาร, การเปิดรับสื่อ, ความผูกพัน

⁷ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁸ ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Consumer's Exposure, Engagement and Behavior of Ordering Food

Via Application

Abstract

The objectives of this quantitative research studied consumer's exposure, engagement and behavior of ordering food via food delivery application. The researcher used online questionnaires to collect the data from 390 respondents who is 18 – 45 years old, living in Bangkok and ordering food via food delivery application last 3 months, LINEMAN application 130 respondents GrabFood application 130 respondents and GET application 130 respondents. There are two sampling methods: 1. Non-probability sampling uses a specific sample selection method. 2. Volunteer sampling provides the sample as a candidate to respond to the questionnaire in person. The statistical techniques were used for analyzing the data were frequency distribute, mean, percentage, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and Multiple Regression Analysis.

The result showed that 1). Consumers' exposures from food delivery application are a medium level, especially from the symbol at a shirt or a bag's officer. 2). Engagement of consumers is a high level. Consumers are regrated by lacking of LINEMAN, GrabFood and GET! for ordering food. 3). Consumer's decision making is a high level 4). Consumers' exposure and engagement showed relationship with consumer's decision making with statistical significance at 0.01. 5). Engagement of consumers affect consumer decision making, ordering food via application.

Keywords: Food Delivery Application, Exposure, Engagement

บทนำ

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 พบว่า “คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที” ซึ่งเพิ่มจากปีที่แล้ว 17 นาที ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นวัยเรียนและวัยทำงานส่วนหนึ่งเกิดจากโครงการเน็ตประชารัฐ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มีการบริการ Free-WIFI ครอบคลุมพื้นที่ชุมชน 10,000 จุด นอกจากเรื่องโครงการของรัฐบาลดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันอุปกรณ์ที่ช่วยให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ตลอดจนอุปกรณ์และโปรโมชันอินเทอร์เน็ตของเครือข่ายมือถือค่ายต่าง ๆ มีแนวโน้มราคาถูกลง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562, น. 18) ทั้งนี้กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้งานทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมา คือ ชมภาพยนตร์และฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 71.2 ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 57.0 เล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และบริการสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.5 จากการสำรวจกิจกรรม

ทั้งหมดดังกล่าวพบว่าการสั่งอาหารออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากที่สุดจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 15.1 และพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลางตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2563 กรมควบคุมโรคระบุ “ประเทศไทยได้รับผลกระทบหนักจากโรคอุบัติใหม่ คือ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Covid-19 ข้อมูล ณ วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2563 จากกรมควบคุมโรคระบุว่า ติดเชื้อสะสม 3,101 คน เพิ่มขึ้นจากเดิม 17 คน โดยเชื้อไวรัสนี้พบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 และปัจจุบันยังไม่มีกรณีค้นพบวัคซีนที่ใช้รักษา” รัฐบาลของประเทศไทยเห็นความสำคัญของปัญหาเชื้อไวรัสดังกล่าวจึงขอความร่วมมือปิดสถานที่ประกอบกิจการชั่วคราว และประกาศใช้ พ.ร.ก. การบริหารราชการฉุกเฉิน เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ได้แก่ โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และร้านอาหาร เป็นต้น จากการออกมาตรการ

ดังกล่าวของรัฐบาล ประชาชนจึงต้องอาศัย อยู่ในเคหสถาน จำกัดเวลาการเข้าออก สถานที่ งดรับประทานอาหารที่ร้าน และ ทำงานที่บ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน จำนวนมาก ส่งผลให้การกระทำกิจกรรมใด ๆ อยู่ในข้อจำกัดและต้องทำที่บ้าน อาทิ การออกกำลังกาย การซื้อของออนไลน์ และการสั่งอาหารออนไลน์

การสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง การสั่งอาหารผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีการบริการจัดส่งอาหารถึงที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ผู้บริโภค ต้องการให้จัดส่ง โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังกล่าว คือ ช่องทางหรือตัวกลางที่ เชื่อมโยงเพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภคกับร้านอาหาร ได้แก่ เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน เป็นต้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ จัดอันดับให้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food delivery application) เป็นหนึ่งในการ เปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Digital disruption) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อ ธุรกิจร้านอาหาร จนก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่ธุรกิจดังกล่าว ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค โดยปี พ.ศ. 2557 – 2561 มีการ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11 มูลค่าสูงสุด ประมาณ 3.3 – 3.5 หมื่นล้านบาท (ธนาคาร กสิกรไทย, 2562) ในอดีตการสั่งและการ

จัดส่งอาหารมักอยู่ในรูปแบบจำกัดและมี ตัวเล็อกให้กับผู้บริโภคน้อย ส่วนใหญ่เป็น ผู้ประกอบการที่ทำร้านอาหารประเภทจานด่วน (Fast food) เน้นความสะดวกและ รวดเร็ว เช่น ไก่ทอด และพิซซ่าที่นำส่ง อาหารให้กับลูกค้าภายใน 30 นาที แต่ด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปผู้บริโภค ต้องการความหลากหลายของประเภท อาหารมากขึ้น ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา การจราจร และปัญหาไวรัสที่กำลังเกิดขึ้น ในปัจจุบันส่งผลให้ร้านอาหารเกิดการ ปรับตัวเพื่อสร้างรายได้และช่วยให้ธุรกิจ ยังคงอยู่ได้ในสภาวะเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ ดังนั้นการให้บริการเฉพาะหน้าร้านทำให้ ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจึงหาวิธีที่ สามารถสั่งอาหารที่ตนเองต้องการ รับประทาน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการ ร้านอาหารรายใหญ่และรายย่อยให้ ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าวจึงร่วม สมัครเป็นร้านอาหารคู่ค้าในแอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหาร โดยสามารถ ดาวน์ โหลดเพื่อใช้บริการในโทรศัพท์มือถือและ แท็บเล็ต

ทั้งนี้ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิ เวอร์รี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง การส่งเสริมการตลาด ภายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ สลิษา แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ทศคติ และการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในมุมมองการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหาร (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (สลิษา แสงทองฉาย, 2560) และความตั้งใจใช้บริการ (สุรภี ฤทธิ์มาก, 2560) โดยไม่มีการศึกษาผ่านแง่มุมของการเปิดรับสื่อ และความผูกพันของแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารของแอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ท ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกศึกษาการเปิดรับสื่อ

ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยทำการศึกษาจำนวน 3 แอปพลิเคชัน คือ ไลน์แมน (Lineman) แกร็บฟู้ด (GrabFood) และเก็ท (GET!) เนื่องจากข้อมูลของ SME social planet กล่าวว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2562 คือ ไลน์แมน (LINEMAN) แกร็บฟู้ด (GrabFood) และเก็ท (GET!) มีการแข่งขันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคาอาหาร และลดค่าส่ง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

แอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

ไลน์แมน (LINEMAN)

แอปพลิเคชันไลน์แมนถูกสร้างจากทีมงาน LINE ประเทศไทยเมื่อปี 2559 ประกอบด้วย 5 บริการหลักคือ บริการสั่งซื้ออาหาร เรียกรถแท็กซี่ ส่งพัสดุ ส่งของด่วน และสั่งซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์แมนยังเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อให้คนไทยได้ใช้ในชีวิตประจำวันสามารถสังเกตได้จากคำพูดติดปากในอดีตเมื่อต้องการส่งของหรือสั่งอาหารจะเรียกแท็กซี่คนส่งดังกล่าวว่า “แมส” ย่อมาจากแมสเซนเจอร์ แต่ในปัจจุบันจะเรียกคนส่ง

ของเหล่านั้นว่า “ไลน์แมน” เช่น ให้ไลน์แมนไปซื้ออาหาร

นพปฎล วชิรโกวิท ผู้จัดการบริการไลน์แมนและผู้ดูแลด้านบริการส่งอาหารกล่าวว่า “วันนี้สามารถกล่าวได้แล้วว่า LINE MAN food delivery เป็นอันดับ 1 เพราะองค์กรมีข้อมูลและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังร่วมมือกับวงใน (Wongnai) ทำให้ในแอปพลิเคชันไลน์แมนมีร้านอาหารคู่ค้ามากกว่า 60,000 ร้าน สูงกว่าแอปพลิเคชันคู่แข่ง 10 เท่า และยังเป็นพันธมิตรกับลาล่ามูฟ (Lalamove) บริษัทด้านการขนส่งสินค้า 24 ชั่วโมง จึงทำให้แอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถส่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยคิดค่าบริการเป็นระยะทางเริ่มต้นที่ 55 บาท และคำนวณเพิ่มตามระยะทาง 9 บาท ต่อกิโลเมตร แต่ในปัจจุบันไลน์แมนทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยกำหนดค่าส่งอาหาร ในระยะ 6 กิโลเมตรแรก 10 บาท ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2561)

แกร็บฟู้ด (GrabFood)

บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2554 โดย Anthony Tan และ Hooi Ling Tan นักธุรกิจชาวมาเลเซีย แกร็บได้ขยายตลาดไปสู่ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้นและ

เข้ามาก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยมีคุณจุฑาศรี คูวินิชกุล เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งแกร็บ ประเทศไทย (ลงทุนศาสตร์, 2562) ต่อมาแอปพลิเคชันแกร็บเริ่มตั้งเป้าหมายการเป็นผู้นำแห่งธุรกิจส่งอาหารในปี 2560 หลังจากประกาศรวมกิจการกับ UberEats โดยคุณธนินทร์ ธีรียวันดำรงกรรมการผู้จัดการใหญ่ แกร็บประเทศไทย เดิมแอปพลิเคชัน UberEats มีร้านอาหารอยู่ในแพลตฟอร์มมากกว่า 1,000 ร้าน หลังจากประกาศดังกล่าว บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวบริการใหม่ในชื่อ GrabFood ที่รวบรวมร้านอาหารมากกว่า 4,000 ร้าน

ในปีต่อมา คุณธนินทร์ กล่าวว่า GrabFood จะมอบประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย ดังนี้ 1. ผู้ขับขี่แกร็บ มีรายได้เพิ่มขึ้น จากเดิมรับ – ส่งเฉพาะผู้โดยสารทำให้มีช่องทางการเพิ่มรายได้จากการส่งอาหาร 2. ร้านอาหาร สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และเพิ่มช่องทางการจัดส่งอาหาร 3. ผู้บริโภค ได้รับตัวเลือกในการรับประทานอาหารมากขึ้น (Marketing Oops!, 2560) จุดเด่นของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่น่าสนใจ คือการแสดงร้านอาหารที่อยู่ห่างจากจุดที่ลูกค้าต้องการให้จัดส่งภายในรัศมี 5 กิโลเมตร ทำให้สะดวกและรวดเร็วในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับประทานอาหารที่

อยู่ในระยะใกล้และใช้เวลาไม่นาน นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์แชท (Chat) ที่ทำให้ลูกค้าสามารถแจ้งรายละเอียดอาหารเพิ่มเติมกับพนักงานแกร็บฟู้ดได้โดยตรง

เก็ต (GET!)

เก็ต (Get) เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการเรียกรถโดยสาร (GET WIN) ส่งอาหาร (GET FOOD) ส่งของ (GET DELIVERY) และอีวอลเล็ต (GET PAY) ก่อตั้งภายใต้ทีมงานของคนไทยโดยคุณ ภิญญา นิตยาเกษตรวัฒน์ ผู้ร่วมก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารในปี พ.ศ. 2561 แอปพลิเคชันเก็ตมียอดผู้ใช้บริการมากกว่า 2 ล้านครั้ง ในช่วงเวลา 2 เดือนหลังจากการเปิดตัว ทั้งนี้แอปพลิเคชันดังกล่าวได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ด้านการลงทุน ด้านเทคโนโลยีระดับโลกจากโกเจก (Gojek) ธุรกิจสตาร์ทอัพรายใหญ่ของประเทศอินโดนีเซีย ต่อมาในปี 2562 เก็ตได้จัดงานฉลองครบรอบ 1 ปี และจัดงานประกาศรางวัล GET AWARDS เพื่อเป็นการยกย่องและสนับสนุนร้านอาหารต่างๆ ผลสรุปประเภทอาหารที่ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือชาวนมไข่มุก ซึ่งอยู่ในอาหารประเภทเครื่องดื่มโดยมียอดสั่งซื้อมากกว่า 10 ล้านครั้งใน 10 เดือนที่ผ่านมา (“เก็ต (GET) เผยคนไทยนิยมสั่งฟู้ด เดลิเวอรี่ ยอดออเดอร์พุ่ง,” 2563)

สิ่งทำให้เกิดประสบความสำเร็จภายในระยะ 3 ปี คือลักษณะเด่นของแอปพลิเคชันเก็ตที่สร้างระบบบันทึกข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคเพื่อแนะนำร้านอาหารที่เหมาะสมกับเวลาหรือร้านอาหารที่ใกล้เคียงทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้เก็ทยังคิดค่าบริการส่งอาหารในรัศมีไม่เกิน 15 กิโลเมตร ในราคา 10 บาท หากเกินจะเพิ่มกิโลเมตรละ 10 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่สูงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและจัดให้แอปพลิเคชันเก็ตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความผูกพัน กับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในสมาร์ตโฟนที่ถูกออกแบบให้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค โดยมีพนักงานส่งและรับส่งอาหารเป็นผู้นำส่งอาหารถึงผู้บริโภค ได้แก่ ไลน์แมน (LINEMAN) แกร็บฟู้ด (GrabFood) และเก็ต (GET!) เป็นต้น

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยพิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละช่องทาง โดยสามารถแบ่งช่องทางการเปิดรับได้ ดังนี้

1. สื่อออนไลน์ (Online)

- 1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Fanpage Facebook)
- 1.2 อินสตาแกรม (Instagram)
- 1.3 ทวิตเตอร์ (Twitter)
- 1.4 ยูทูบ (Youtube)
- 1.5 เว็บไซต์หลัก (Website)
- 1.6 บล็อก (Blog)
- 1.7 แอปพลิเคชันค้นหาและรีวิวร้านอาหาร
- 1.8 โฆษณาสันับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored)

2. สื่อออฟไลน์ (Offline)

- 2.1 ป้ายโฆษณา
- 2.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ อาทิ เสื่อของพนักงานส่งอาหาร
- 2.3 หนังสือ บทความ บทวิจารณ์
- 2.4 การแนะนำ การบอกต่อ
- 2.5 โทรทัศน์
- 2.6 วิทยุ

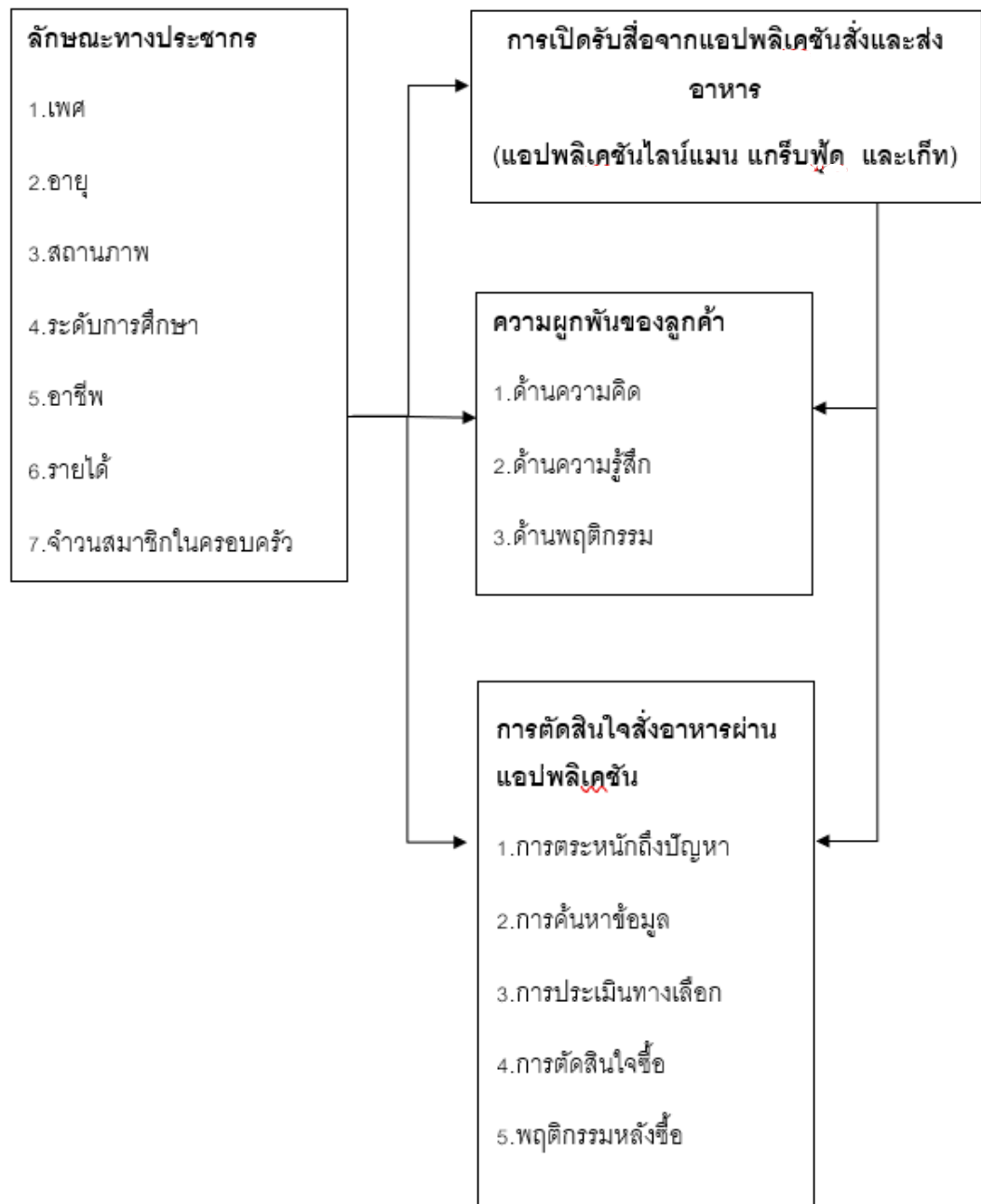
ความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่ง สามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบ คือ (1) ด้านความคิด (Cognitive) หมายถึง ประเมินความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร (2) ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง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

พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หมายถึง วัตถุประสงค์ ความถี่ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยความตั้งใจซื้อดังกล่าว หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งในการสั่งอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

- 1.การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
- 2.ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- 3.การเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” มุ่งศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี จำนวน 390 คน ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) แกร็บฟู้ด (GrabFood) และเก็ต (Get) ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เริ่มเก็บข้อมูลเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม พ.ศ.2563 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้รูปแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ทำการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี คือ 1.แบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) แกร็บฟู้ด (GrabFood) และเก็ต (Get) สั่งอาหาร และ 2.การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยสร้างและออกแบบสอบถามจาก Google form ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์และส่งแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือ

จากกลุ่มตัวอย่างผ่านลิงค์ (Link) และเพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างซึ่งจัดไว้ในส่วนแรกของแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และอธิบายอิทธิพลของตัวแปร ทั้งนี้เมื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปร พบว่าทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.08 ดังนี้

(1) การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.89

(2) พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.91

(3) ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.92

บทสรุปงานวิจัย

ผลวิจัยและอภิปรายผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการสั่งอาหารทั่วไป

จากการวิจัยพบว่าเหตุผลหลักของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ผู้บริโภคไม่ต้องการต่อคิวที่ร้าน เกิดจากการสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันที่ทำให้เกิดกระแส Social distancing หรือระยะห่างทางสังคม ทำให้คนส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในพื้นที่แออัด ถึงแม้สถานการณ์ดังกล่าวเริ่มดีขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18 – 27 ปี ชอบความสะดวกสบายและไม่ชอบการรอคอยจึงทำให้การรอรับประทานอาหารที่ร้านเป็นเรื่องไม่จำเป็น ในกรณีเดียวกันงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวว่า “ยุค Social Distancing คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยกังวลเรื่องกักตุนอาหารจำนวนมาก เพราะ Online Food Delivery เป็นอีกทางที่ช่วยได้ และความนิยมทำให้เกิดการแข่งขันที่ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ ทั้งด้านโปรโมชั่น การดูแลลูกค้า และราคาบริการ” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ในส่วนวิธีการชำระเงิน ร้อยละ 72.8 เลือกวิธีเงินสด รองลงมาคือ บัตรเดบิตและเครดิต โดยผู้สั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการชำระเงินด้วยบัตร

เครดิตและเดบิตมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น อาจเกิดจากสถานการณ์ Covid-19 ที่ทำให้งดสัมผัสสิ่งของที่ใช้ร่วมกัน ตลอดจนเทคโนโลยี Mobile banking ทำให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เลือกชำระผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตและเดบิตของธนาคารต่าง ๆ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารซีทีแบงก์ เป็นต้น จะได้รับสิทธิประโยชน์ คือส่วนลดค่าอาหารเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยต้องชำระค่าอาหารผ่านบัตรดังกล่าว (Sale Here, 2562)

สาเหตุของการสั่งอาหารผ่านแต่ละแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนและแกร็บฟู้ดมีความเห็นค่อนข้างเหมือนกัน คือ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีส่วนลดค่าอาหารและค่าส่ง และต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ซึ่งผู้ใช้งานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครชั้นใน จึงทำให้เหตุผลดังกล่าวกลายเป็นเหตุผลหลัก คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 11.2 ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเก็ทเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท เพราะราคาอาหารที่เหมาะสม ตามที่บทความ App Review กล่าวว่า “GET Food เป็นแอปกลางๆ ราคาจะไม่แพงตรงกับหน้าร้าน เนื่องจากไม่ได้มีโปรโมชั่นลดราคา” (Aom_sin, 2562) จากการสำรวจในงานวิจัยดังกล่าว

พบว่าผู้ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เลือกส่งอาหารเพราะต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง อาทิ ปัญหาจราจร ปัญหาการต่อคิว

2.การเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันส่งและส่งอาหาร

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ท บริเวณเสื้อหรือกระเป๋าของพนักงานส่งอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับสื่อจากโฆษณาสนับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Sponsored) ลำดับถัดมา คือ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก โดยการเปิดรับสื่อจากพนักงานและโฆษณาสนับสนุน เป็นการเปิดรับสื่อขณะที่ผู้บริโภคกำลังกระทำใด ๆ ณ ขณะนั้นและมีสารจากแอปพลิเคชันส่งและส่งอาหารเข้ามาแทรกกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกิดขึ้นโดยบังเอิญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Paul and Olsen (1994) ว่า การเปิดรับสื่อโดยบังเอิญ (Accidental Exposure) เกิดจากผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังที่เจอข้อมูลหรือสารเหล่านั้นอยู่รอบตัว บางครั้งเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อจากสิ่งเหล่านั้นทุกวันอาจนำไปสู่การตัดสินใจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ นอกจากการเปิดรับสื่อโดยบังเอิญแล้ว การเปิดรับสื่อ

แอปพลิเคชันส่ง และส่งอาหารจากครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานของ Kotler (2003) ว่า กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อจากผู้ใช้งานแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าผู้ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันไลน์แมน บริเวณเสื้อหรือกระเป๋าของพนักงานส่งอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ Line official เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นแอปพลิเคชันย่อยของแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการสนทนาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในปัจจุบันจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์จะเห็นสื่อจากแอปพลิเคชันไลน์แมนปรากฏอยู่บ่อย ๆ ซึ่งตรงกับงานทฤษฎีของ Keller (2013) เรื่องการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) มาจากความสามารถในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับข้อมูลหรือข่าวสารจากแอปพลิเคชันไลน์แมนที่ส่งไปยังผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้านี้ดังกล่าวก้าวเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างอยู่ในระดับจดจำตราสินค้าได้ (Recognition) จากที่เคยเห็นหรือพบในที่ต่าง ๆ จนนำไปสู่การดาวน์โหลด

โหลดแอปพลิเคชันเพื่อมาใช้งาน ลำถัดมา คือ สื่อโฆษณาบริเวณร้านอาหารต่าง ๆ หมายถึง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มความจำของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามทฤษฎีของ Shimp (2010)

ในส่วนผู้ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อระดับสูงสุดค่าเฉลี่ย 4.21 จากตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด บริเวณเสื้อหรือกระเป๋าของพนักงานส่งอาหาร ซึ่งมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น อาจเกิดจากแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีร้านค้าและพนักงานส่งอาหารจำนวนมาก จากบทความของ Marketeer ไซรหัสความสำเร็จ Grab กับบริการ Food Delivery ที่ครองใจคนไทยทั่วประเทศ กล่าวว่า “แกร็บ คือแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด กับตัวเลขที่มากถึง 52.9%” (Just222, 2563) และเปิดรับสื่อจากโฆษณาสับสนุนและโฆษณาบริเวณร้านอาหาร ตามลำดับ

ส่วนผู้ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ท การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันส่งและส่งอาหาร แอปพลิเคชันใหม่ เพิ่งเข้าแข่งขันในธุรกิจอาหารออนไลน์ได้เพียง 2 ปี พบว่ามีการเปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน

เก็ทบริเวณเสื้อหรือกระเป๋าของพนักงานส่งอาหารและโฆษณาสับสนุนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกันกับ 2 แอปพลิเคชันข้างต้น และเปิดรับสื่อจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้ง 3 แอปพลิเคชันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก โดยค่าคะแนนประเมินทั้งหมดมีค่า (S.D.) หรือ การกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ หมายถึงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงคำตอบของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้มักเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและสิ่งที่ยูรอบตัว เช่น บนถนน ป้ายโฆษณา ณ จุดจอดรถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์ (2559) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ขับขียานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ขับขียานยนต์หรือผู้ที่เดินทางบนท้องถนนเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดบริเวณสี่แยกไฟแดงมากที่สุด ดังนั้นหากต้องการทำกลยุทธ์การสื่อสารทางกับตลาดกับบุคคลกลุ่มดังกล่าวจึงควรเน้นสื่อ

ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ท ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระดับบ่อย เมื่ออธิบายตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการโดยสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภค ตรงกับทฤษฎีของ Solomon (2015) การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและการตระหนักถึงโอกาส ทั้งนี้การตระหนักถึงปัญหาปัจจุบันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยสูงมากนำไปสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารเป็นประจำ เพราะผู้บริโภคทราบถึงสถานการณ์ Covid-19 จึงหลีกเลี่ยงการไปยังสถานที่แออัด ตลอดจนพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมีการจราจรที่หนาแน่น และสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ ตรีสุนันท์ อุปรมัย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารผ่านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจสั่ง

อาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเนื่องจากปัญหาสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การจราจรติดขัด ไม่พื้นที่บริการจอดรถ และไม่สะดวกเดินทาง

ส่วนขั้นตอนการค้นข้อมูลกลับมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันระดับปานกลางต่อข้อความ ท่านค้นหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook / Instagram / Twitter) อาจเกิดจากการเปิดรับสื่อโดยบังเอิญมากเกินไป เช่น ในงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจรับรู้ และรู้จักแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารมากเพียงพอแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อข้างต้นของ Paul and Olsen (1994) การเลือกรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารมากเพียงพอ จึงเริ่มหลีกเลี่ยงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

4.ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหาร

จากการวิเคราะห์ภาพรวมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและ

ส่งอาหารครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ส่งอาหารผ่านทั้ง 3 แอปพลิเคชันมีความผูกพันในระดับสูง อาจเป็นเพราะขณะทำวิจัยสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุให้ประชาชนจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่พักส่วนตัว ไม่ออกนอกสถานที่ดังกล่าวหากไม่จำเป็น เมื่อเหตุการณ์เป็นเช่นนี้ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและร้านค้าจึงต้องปรับตัว เปลี่ยนจากธุรกิจรูปแบบเดิมคือ รับประทานที่ร้านอาหารเป็นรูปแบบบริการจัดส่งถึงบ้านแทน โดยการเข้าร่วมเป็นคู่ค้ากับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารต่าง ๆ หรือจัดบริการส่งด้วยตนเอง จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและรู้จักแอปพลิเคชันจนเกิดความผูกพันกับแอปพลิเคชันมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารด้านความรู้สึกมากที่สุด โดยความผูกพันด้านความรู้สึก หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารที่ตนเองใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Mollen and Wilson (2010) ประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกเสียดยเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทให้ส่งอาหารอีกต่อไป ซึ่งขัดแย้งกับงานของ วงศกร ยุกิจภูติ (2559) ที่พบว่าความผูกพันด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านความรู้สึก คือ ผู้บริโภคมีความ

ตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์อย่างน้อย 1 ปี ในขณะที่งานของผู้วิจัยความผูกพันด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อาจเกิดจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีคุณสมบัติที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

5.การเปิดรับสื่อและความผูกพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

5.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าความสัมพันธ์มีภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อจากตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันไลน์แมน แกร็บฟู้ด และเก็ทบริเวณสื่อและกระเป๋างานส่งอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำเป็นต้องเดินทางบนถนน ผ่านห้างสรรพสินค้าตลอดจนโฆษณาแฝงที่มีพนักงานส่งอาหารสวมเสื้อและสะพาย

กระเป๋ เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสัญลักษณ์ดังกล่าวทุกวันและเกิดการจดจำ จึงทำให้ตัดสินใจดาวน์โหลดและทดลองสั่งอาหาร ดังนั้นเมื่อมีการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารสูงขึ้น การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันก็สูงขึ้นด้วย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดสื่อกับพฤติกรรมตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของเก็ทมีความสัมพันธ์ระดับสูง แอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในขณะที่แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

แอปพลิเคชันเก็ท เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก กับ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ทเมื่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับสูง

เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความเดียวกันกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง จึงอาจสามารถสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันเก็ทเป็นแอปพลิเคชันใหม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นเมื่อได้รับคำแนะนำจากครอบครัว สอดคล้องกับทฤษฎี Kotler (2003) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น ส่วนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ความสัมพันธ์เรื่องการเปิดรับสื่อจากบุคคลอื่น จึงมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

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

หมายเหตุ: คำนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้ง 3 แอปพลิเคชัน พบว่าแอปพลิเคชันเก็ทและแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์ระดับสูง ตามลำดับ ส่วนแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความค่าสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและสั่งอาหารก็สูงขึ้นไปด้วย

เมื่อพิจารณาความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันที่ตนสั่งอาหาร โดยแอปพลิเคชันไลน์แมน เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการจะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักและสั่งอาหารผ่านไลน์แมนกับการที่ได้เคยนำประสบการณ์จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนไปบอกต่อผู้อื่นอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นความผูกพันด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน (Involvement) เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วม อาทิ การบอกต่อ (word-of-mouth) อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เช่นเดียวกันกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์สูงต่อความรู้สึกเสียใจเมื่อไม่มีแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดให้สั่งอาหารอีกต่อไปกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จึงสังเกตได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดซ้ำ นอกจากนี้แอปพลิเคชันเก็ท เมื่อวิเคราะห์ระดับข้อความ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดที่ว่าแอปพลิเคชันเก็ทจะมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้ากับการจะใช้บริการซ้ำหากพอใจหลังการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้นอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Anderson, Fornell, and Lehmann (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงอาจสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันก็สูงขึ้นไปด้วย

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมค่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

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

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6.การเปิดรับสื่อและความผูกพันต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เพื่อหาการเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยวิธีการ Stepwise พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร สอดคล้องกับงานของวิเลิศ ภูริวัชร (2553) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันระดับสูงสุดโดยเฉพาะความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional attachment) เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบอกต่อได้ในอนาคต ทั้งนี้จากผลการวิจัยความผูกพันด้านความรู้สึกของผู้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง องค์การควรเพิ่มระดับความผูกพันของลูกค้าในด้านพฤติกรรม เช่น พัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ส่วนการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะการเปิดรับสื่อจากคำแนะนำของครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kotler (2003) ว่า หากผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นในคำแนะนำของกลุ่มคนเหล่านั้นมากจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวเรียกว่า “กลุ่มอ้างอิง” เช่นเดียวกับแนวคิดของ Katz and Lazarsfeld (1998) พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าสื่อโฆษณา

ตารางที่ 3 ผลทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการเปิดรับสื่อและความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

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

หมายเหตุ คำนวณสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อจำกัดในการวิจัย

1.แอปพลิเคชันเก็ต (GET!) อาจเป็นแอปพลิเคชันที่เพิ่งเปิดตัวขึ้นใหม่และกำลังมีการรวมแพลตฟอร์ม (Rebranding) โดยรวมแอปพลิเคชันเก็ต (GET!) เข้ากับแอปพลิเคชันโกเจ็ก (Gojek) แต่ยังคงใช้ทีมบริหารชุดเดิม และรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ซึ่งการเปิดให้ใช้บริการของแอปพลิเคชันเก็ตและการรวมแพลตฟอร์มดังกล่าวที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาใกล้เคียงกันจึงทำให้ผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเก็ต (GET!) มีจำนวนน้อยกว่าแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอื่น ๆ

2.ผู้วิจัยเผยแพร่ลิงก์ (Link) แบบสอบถามเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ กลุ่มส่วนลด foodpanda/grab/line man/get และ FOODPANDA/grab/lineman แบ่งปันส่วนลดและโปรเด็ด เป็นต้น จึงทำให้ได้ข้อมูลของผู้ที่ใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อความผูกพันและพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับการการเปิดรับสื่อที่มาจากแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อย และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอยู่ในระดับสูง ดังนั้นองค์กรจึงควรปรับปรุงพัฒนาสื่อของแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจควบคู่ไปกับการพัฒนาภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

2. ผลการศึกษากาพรวมระดับการเปิดรับสื่อของแอปพลิเคชันเกิดอยู่ในระดับต่ำ แต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาจาก ตราสัญลักษณ์บริเวณเสื้อและกระเป๋ากของพนักงานส่งอาหารอยู่ในระดับสูง และจากครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นแอปพลิเคชันเกิดควรพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาจากตราสัญลักษณ์ดังกล่าวผู้ให้บริการควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานและอุปกรณ์ในการทำงาน ได้แก่

การแต่งกายของพนักงาน และยานพาหนะที่ให้ใช้บริการ เป็นต้น

3. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารควรรักษาระดับการบริการที่ดีต่อไป หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจ จนเกิดการบอกต่อ ชื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์เปรียบเทียบแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารรายใหม่และรายเก่าที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละแอปพลิเคชันดังกล่าวมาพัฒนาหรือปรับปรุงในอนาคต

2. ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เพื่อให้ครอบคลุมสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

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

ผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ วางแผนการตลาด ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จึงทำให้เห็นเฉพาะภาพรวมของผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษา ในส่วนวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) กับ ผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน นำมาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดและเจาะลึก ช่วยให้นักการตลาด นักวางแผนโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพไปประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต

5.ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยเฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเขตปริมณฑล เขตเมืองพิเศษ หรือจังหวัดอื่นๆ ที่มีร้านอาหารเข้าร่วมเป็นร้านคู่ค้ากับแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เก็ต (GET) เผยคนไทยนิยมสั่ง ฟู้ด เดลิเวอรี่ ยอดออเดอร์พุ่ง. (2563, 28 กุมภาพันธ์). กรุงเทพฯ ธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/868415>
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ตรีสุนันท์ อุปรมย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับตัว Food Delivery. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Food_Delivery.aspx
- ธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์. (2559). การเปิดรับและทัศนคติของผู้ขับขียานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคั, 2(3), 115-126.
- ลงทุนศาสตร์. (2562). สรุปข้อมูลบริษัท Grap: Grab การลงทุนเสี่ยงเหลือเกิน. สืบค้นจาก <https://www.investorest.co/business/the-story-of-grab/>
- วงศ์กร บุญกฤติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานใน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all around*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook,
- สลินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขต

กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย คน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์
มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก
[https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-
prevention-of-covid-19.html](https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html)

สุรวิ ฤทธิ์มาก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food
Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

Aom_sin. (2562, 24 พฤษภาคม). ไขข้อข้องใจ สั่งอาหาร Lineman-grab food-get food แอ
ปไหนคุ้ม, ใครมีบวกราคา, โปรโมชั่นมาแรงที่สุด?. สืบค้นจาก
<https://droidsans.com/vs-lineman-grabfood-getfood/>

Just222. (2563). ไชยสิทธิ์ความสำเร็จ Grab กับบริการ food delivery ที่ครองใจคนไทยทั้ง
ประเทศ. *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/178476>

Marketing Oops!, (2560). แกร็บ ตั้งเป้าสู่การเป็น Daily Apps ส่ง “GrabFood” ลงสนามธุรกิจ
อาหารเดลิเวอรี่. สืบค้นจาก [https://www.marketingoops.com/news/brand-
move/grab-food/](https://www.marketingoops.com/news/brand-move/grab-food/)

Sale Here. (2562, 24 พฤษภาคม). โทมัสไลน์ [เฟซบุ๊ก เพจ]. สืบค้นจาก
[https://www.facebook.com/
salehere/photos/a.638704542884328/2370192549735510/?comment_id=2370
331176388314](https://www.facebook.com/salehere/photos/a.638704542884328/2370192549735510/?comment_id=2370331176388314)

ภาษาอังกฤษ

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1998). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Paul, J. P., & Olsen, J. C. (1994). *Understand consumer behavior*. Irlon's: Irwin.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior buying having, and being* (11th ed). Edinburgh Gate, England: Pearson Education