

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
ของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

Digital Marketing Communication and Customers Decision Making
on Food Delivery Application of Gen Y in Bangkok District



การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
ของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

Digital Marketing Communication and Customers Decision Making
on Food Delivery Application of Gen Y in Bangkok District



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

ปุ่นนต์ต์ คลังเพชร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภค
วัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปุณณัตต์ คลังเพชร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 พฤษภาคม 2561

ปณณัตถ์ คลังเพชร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภค
วัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร (127 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดา ยรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของวัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 ตัวอย่าง มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-29 ปี เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาช่างเทคนิค/อาชีวศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 15,000-25,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่า 12 ชั่วโมง/วัน ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้งาน Twitter มีการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. และทำการสืบค้นข้อมูลผ่าน Pantip ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Line Man ในการสั่งอาหารทำการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda สาเหตุที่ทำการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากฝนตกและจากการความสัมพันธ์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ในเรื่องของความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก ความถี่การเปิดรับยูทูบ ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรมความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ความถี่การเปิดรับไลน์ความถี่การเปิดรับสล็อตหรือเว็บไซต์ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมลความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความถี่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจ, โมบายแอปพลิเคชัน, จัดส่งอาหาร

Klangpeach, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication and Customers Decision Making on Food Delivery
Application of Gen Y in Bangkok District (127 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research was to study 1) the decision-making behavior of food service purchase pass mobile application. 2) To study the relationship between service marketing mix and decision-making behavior pass mobile applications and 3) to study the relationship between integrated marketing communications through digital media. Influence of decision making on food service purchase pass mobile application in Bangkok. Quantitative research the questionnaire was used to collect 204 questionnaires from the "Gen Y" group of food service applicants in Bangkok. The data were analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation. The results were 25-29 years old, male, employees of private companies have a revenue range of 15,000-25,000 Baht using the Internet through smartphones over 12 hours a day using the internet through mobile phones. Twitter is used for social networks during the period 06.01-12.00. And search through Pantip. User's applications food delivery services and used the application Line Man to order food. Order food through the Foodpanda application. Cause food orders through the application due to rain. From statistical correlation testing, it was found that marketing mix factors, application process, service, price, public relations, recommendations from people and integrated marketing communication factors, in the frequency of exposure to Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Line, block or website, email, alert thought application in relationship with the decision to opt for online food service through consumer mobile applications. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Communications, Digital Marketing, Decision Making, Applications, Food Delivery

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากขาดไปซึ่งความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็น ประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ให้ ข้อมูลสำคัญในการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้ง อาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ตลอดมา

ปุณณัตต์ คลังเพชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 สมมติฐานการวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	9
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	11
1.7 นิยามคำศัพท์	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในสังคมดิจิทัล	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล	39
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน	50
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	55
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	56
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	58
3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	60
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน จัดส่งอาหาร	71
4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	77
4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	78
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	103
5.2 อภิปรายผล	106
5.3 ข้อเสนอแนะ	108
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้เขียน	127
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	35
ตารางที่ 3.1: แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	61
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	69
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหาร บ่อยที่สุด	70
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยในการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน	70
ตารางที่ 4.4: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	71
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งอาหาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	75
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ในแต่ละครั้ง	75
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	76
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	76
ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	77
ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน	78
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน	80
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิวที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน	80
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของเคยเขียนรีวิวแนะนำหรือติชมผ่านช่องทางออนไลน์	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุในการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	81
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	82
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	82
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	83
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	83
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	83
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	84
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	85
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน	85
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	86
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและร้อยละของโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้งานประจำ	86
ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค	87
ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล	87
ตารางที่ 4.27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	88
ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	89
ตารางที่ 4.29: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	90
ตารางที่ 4.30: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบริการ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	92
ตารางที่ 4.32: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	93
ตารางที่ 4.33: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก กับความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค	94
ตารางที่ 4.34: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับยูทูป กับความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค	95
ตารางที่ 4.35: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	96
ตารางที่ 4.36: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	97
ตารางที่ 4.37: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับไลน์ กับความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค	98
ตารางที่ 4.38: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค	99
ตารางที่ 4.39: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสาร ผ่านทางอีเมล กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดบริการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	101



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร พ.ศ. 2555-2559	1
ภาพที่ 1.2: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2555-2559	2
ภาพที่ 1.3: มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และมูลค่าตลาดร้านอาหาร	4
ภาพที่ 1.4: สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)	5
ภาพที่ 1.5: แนวทฤษฎีผ่านแบบจำลอง 5A's	7
ภาพที่ 1.6: กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	31
ภาพที่ 2.2: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	37
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล	39
ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล 7 ขั้นตอน	40
ภาพที่ 2.5: The new mental model	42
ภาพที่ 2.6: Micro-moment, Google	44
ภาพที่ 2.7: เส้นทางผู้บริโภคจึงควรปรับใหม่ให้เป็น 5A's	47
ภาพที่ 2.8: แนวโน้มในการซื้อแบรนด์	49

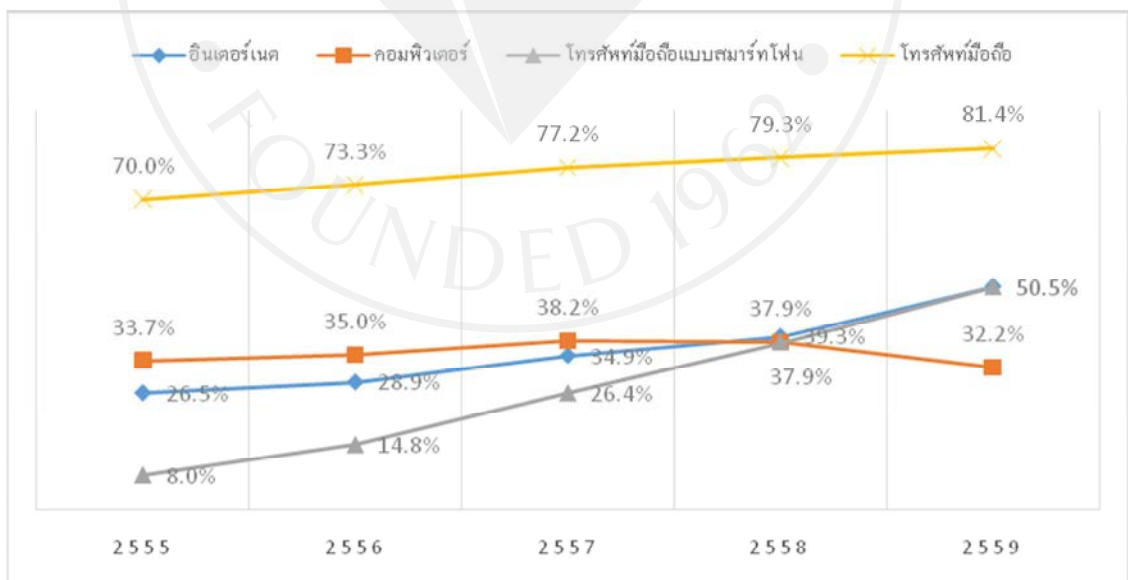
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดน และทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่ นอกจากการใช้งานในการติดต่อสื่อสารแล้ว ชีตความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่ยังคงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้พัฒนามาเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและได้นำมาใช้ในด้านความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ด้านการศึกษา จึงทำให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจึงกลายมาเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมยุคใหม่ (วรินดา บุญพิทักษ์, 2554)

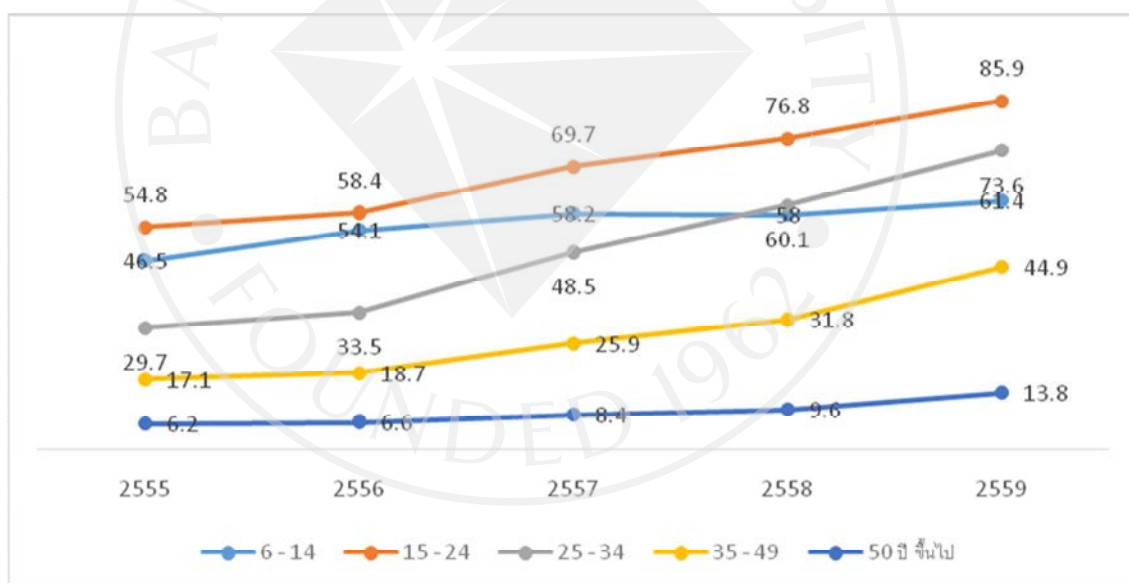
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร พ.ศ. 2555-2559



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). บทสรุปสำหรับผู้บริหารการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก www.nso.go.th.

จากภาพที่ 1.1 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) ได้รายงานว่ ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคน ผลการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 20.2 ล้านคน (ร้อยละ 32.2) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 29.8 ล้านคน (ร้อยละ 47.5) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 51.1 ล้านคน (ร้อยละ 81.4) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่างปี 2555 – 2559 พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 33.7 (จำนวน 21.2 ล้านคน) เป็นร้อยละ 32.2 (จำนวน 20.2 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.5 (จำนวน 16.6 ล้านคน) เป็นร้อยละ 47.5 (จำนวน 29.8 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทุกประเภทเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70.2 (จำนวน 44.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 81.4 (จำนวน 51.1 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.0 (จำนวน 5.0 ล้านคน) เป็นร้อยละ 50.5 (จำนวน 31.7 ล้านคน)

ภาพที่ 1.2: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2555-2559



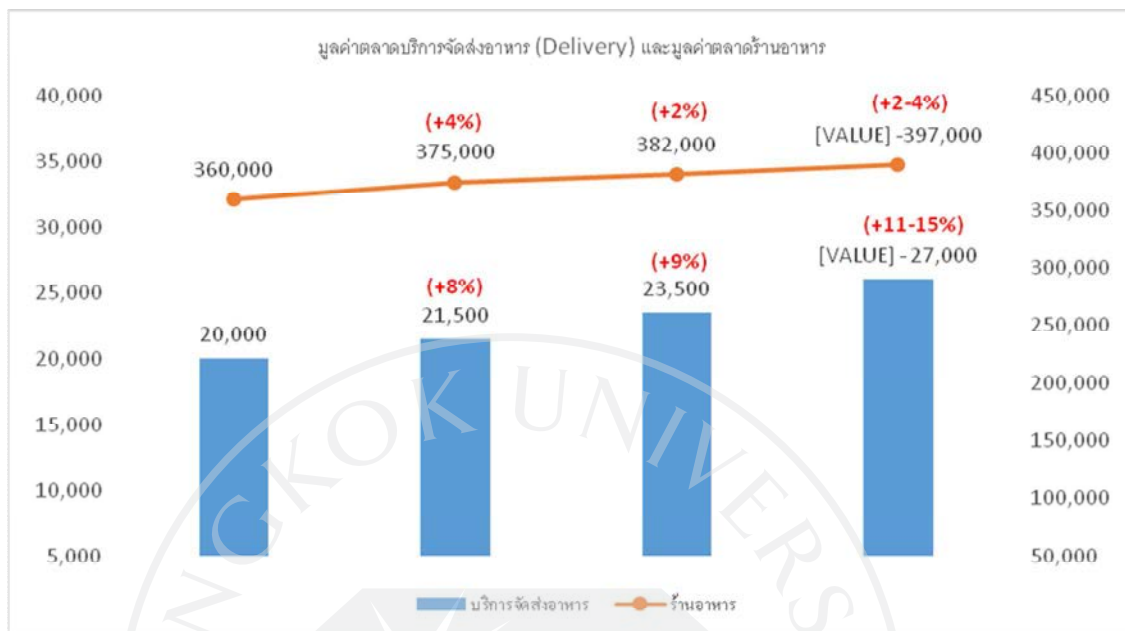
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). บทสรุปสำหรับผู้บริหารการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก www.nso.go.th.

จากภาพที่ 1.2 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 85.9 รองลงมาคือ กลุ่มอายุตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 73.6 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 61.4 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 44.9 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละร้อยละ 13.8 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 15-34 ปี จะมีอัตราการการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงพอ ๆ กัน ซึ่งจะเห็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่นนวัยทำงาน

ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ประชากรหันมาใช้ใช้สมาร์ทโฟนและใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนอัตราเติบโตมากขึ้นเพราะสมาร์โฟนมีราคาที่ถูกลง มีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายมากขึ้น และอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือถูกลง (สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช, 2559) และจากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ยังพบอีกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสมาร์ทโฟนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์แบบพกพา ตามลำดับ และได้พบว่าผู้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนประมาณ 85.5% ของประชากรเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จากปีที่แล้ว อยู่ที่ 82.1% เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยที่การใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นการใช้งานเครื่องช่วยสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การค้นหาข้อมูล ดูหนังผ่านออนไลน์ เล่นเกมส์ และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันผ่านคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้นส่งผลให้ปัจจุบัน อัตราการใช้งานสมาร์ทโฟนและโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจปี พ.ศ. 2559 พบว่า จำนวนโมบายแอปพลิเคชัน ที่ติดตั้งในสมาร์ทโฟน ได้ถูกติดตั้งอัตราเฉลี่ย 32 แอปพลิเคชันต่อหนึ่งเครื่อง โดยครึ่งหนึ่ง เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกติดตั้งมาในสมาร์ทโฟนตั้งแต่ที่โรงงาน เฉลี่ยแล้วใน 1 เดือน คนไทยจะติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เฉลี่ยเป็นจำนวน 4 แอปพลิเคชันและจะยกเลิกการติดตั้งแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย 3 แอปพลิเคชัน (Google, 2559) และด้วยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนเปลี่ยนไปเพราะสามารถเชื่อมต่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาจึงส่งผลให้ผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

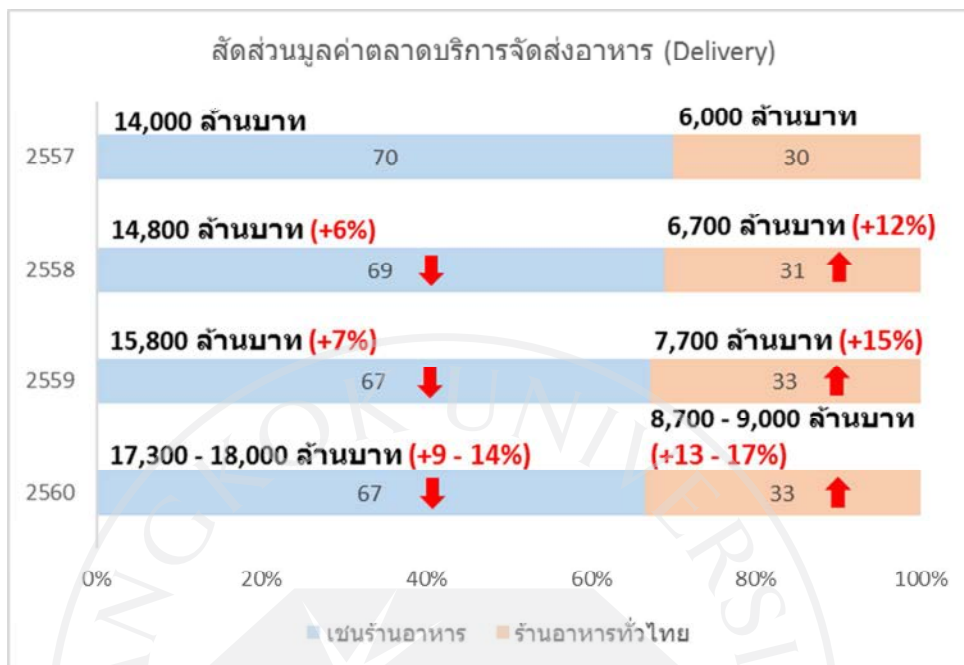
ภาพที่ 1.3: มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และมูลค่าตลาดร้านอาหาร



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559 ก). มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และมูลค่าตลาดร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.

จากภาพที่ 1.3 จากผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559 ก) เกี่ยวกับตลาดบริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery มีมูลค่าประมาณ 23,000-24,000 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการเติบโตถึง 11% - 15% ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งสวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่มีแนวโน้มเติบโตเพียง 2% - 4% แสดงถึงอัตราการเติบโตของตลาดบริการจัดส่งอาหารกิจการส่งอาหารที่มีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559 ก) และปัจจุบันมีผู้บริโภคประมาณ 20% ที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีอัตราเฉลี่ยสั่งซื้ออย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-40 ปี โดยเฉพาะพนักงานบริษัทและ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น โดยจะสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นหลัก รองลงมาคือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือ (SCB EIC, 2559)

ภาพที่ 1.4: สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559 ข). สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.

จากภาพที่ 1.4 จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559 ข) พบว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหารหรือ Delivery มีมูลค่าโดยประมาณ 7,700 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเติบโตถึง 15% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าการร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้ร้านอาหารทั่วไปแข่งขันกับเชนร้านอาหาร โดยนอกจากการขยายฐานลูกค้า และการทำการตลาดแล้วร้านอาหารทั่วไปยังสามารถใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการตลาดกระตุ้นการใช้บริการ Delivery สำหรับลูกค้า แข่งขันกับเชนร้านอาหารที่มีการพัฒนาช่องทางการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเอง นอกจากนี้ร้านอาหารทั่วไปยังสามารถเพิ่มรายได้จากบริการ Delivery ด้วยการร่วมมือกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จัดโปรโมชั่นร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โปรโมชั่นเกี่ยวกับค่าบริการจัดส่ง เพื่อกระตุ้นการสั่งอาหารจากลูกค้ากลุ่มที่มองว่าการสั่งอาหารผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีค่าบริการจัดส่งระดับสูง

ด้วยปัจจัยสภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจอาหารแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ปัจจุบันผู้ประกอบการด้านอาหารสนใจที่จะเข้ามาลงทุนมากขึ้นในธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นจำนวนมาก แต่ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการประกอบธุรกิจนี้ทางผู้ประกอบการไม่มีทรัพยากรเพียงพอต่อการพัฒนาระบบการบริการออนไลน์หรือการจัดส่งอาหารขึ้นมาเองโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่ผู้ประกอบการก็สามารถเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบริการรับสั่งอาหารออนไลน์ได้ เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาสั่งซื้อหรือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นดังนั้นการบริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งทั้งในแง่ของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการรับสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ถือเป็นเจ้าหลักในประเทศไทยดังต่อไปนี้ Food Panda, Line Man และ UberEATS ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละเจ้ามีจุดเด่นและกลยุทธ์ในการทำตลาดที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

Food Panda: เป็นธุรกิจระดับโลกที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาดของบริการสั่งอาหารออนไลน์และยังเป็นพาร์ทเนอร์กับร้านอาหารมากถึง 40,000 แห่งรวมถึงการประกาศร่วมมือกับ Grab ขยายบริการเดลิเวอรี่อาหารในกรุงเทพฯ (Business Insider, 2559)

Line Man: มีผู้ใช้ LINE ในไทยซึ่งมีมากกว่า 50 ล้านราย (Line, 2559) LINE MAN เน้นเจาะกลุ่มร้านอาหารทั่วไปที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด บวกกับมีพันธมิตรที่น่าสนใจอย่าง Wongnai ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องการรีวิวร้านอาหารเป็นทุนเดิมเข้ามาช่วยทำคอนเทนต์และโปรโมชันและ มาตรฐานการบริการของ Lalamove ที่ถนัดในเทคโนโลยีการขนส่ง (Logistic Technology) จะเข้ามาช่วยในเรื่องการจัดส่งอาหาร (ยอด ชินสุภัคกุล, 2559)

UberEATS: การตลาดจะเน้นจับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบนด้วยการเลือกเจาะร้านและคัดเลือกพันธมิตรร้านอาหารในเกรดพรีเมียมทั้งไทยและนานาชาติ เข้ามาอยู่ในแอปพลิเคชัน เช่น คริวอัปชอร์, แอปพิเย, ร็อกเก็ต คอฟฟี่บาร์, เดเนียล ไทยเกอร์ และอิปูโตะ ราเมง เป็นต้นนอกจากนี้จุดเด่นสำคัญคือ การใช้ระบบการขนส่งของ Uber ที่มีดาด้าและความชำนาญเรื่องเส้นทางของชาวกรุงเทพฯ มาผนวก ทำให้แม่นยำเรื่องเวลาในการจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าได้ตรงเวลาและรวดเร็ว และมีฐานข้อมูลด้านอาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้แนะนำพันธมิตรในการต่อยอดธุรกิจอีกด้วย (ALLEN PENN – Regional General Manager APAC, UberEATS, 2559)

จากที่กล่าวมา การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทำให้พฤติกรรมกรการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป ซึ่งส่งผลดีต่อสภาพธุรกิจอาหารในประเทศไทยคือร้านค้าที่ไม่มีปัจจัยในการพัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์สามารถร่วมเป็นร้านค้าพันธมิตรจากผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งตรงนี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ร้านค้าสามารถเพิ่มรายได้ เพิ่มฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเก่าอีกด้วย

แต่สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจะส่งผลกระทบต่อหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารมากขึ้นแค่ไหนเพราะกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล เปลี่ยนไป ทางผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลพบว่า คอตเลอร์, การตะจายา และเซเตียวาน (2017/ 2559) ได้เผยแพร่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลจากการตัดสินใจต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนไปจากที่แนวทฤษฎีผ่านแบบจำลอง AIDA ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการอยากได้ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) จะถูกแทนที่ด้วยแนวทฤษฎีผ่านแบบจำลอง 5 A's ซึ่งแนวทฤษฎีผ่านแบบจำลอง 5 A's มีดังนี้

- 1) รู้จักสินค้า (Aware) - รู้จักสินค้า
- 2) ชื่นชอบสินค้า (Appeal) - ชื่นชอบสินค้า
- 3) เรียนรู้ (Ask) - เรียนรู้ (เช็ครีวิว - ถามเพื่อน - โทรติดต่อ Call Center - เช็คราคา)
- 4) ตัดสินใจใช้บริการ (Act) - ซื้อจากร้านหรือออนไลน์ ตัดสินใจใช้บริการ
- 5) ใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่น (Advocate) - ใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นกลายเป็นผู้สนับสนุน

ให้กับแบรนด์

ภาพที่ 1.5: แนวทฤษฎีผ่านแบบจำลอง 5 A's



ที่มา: คอตเลอร์, ฟิลิป., การตะจายา, เหมะวัน. และเซเตียวาน, ไอวัน. (2560). *การตลาด 4.0*

[Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2017)

จากการค้นคว้าเพิ่มเติมทางผู้วิจัยพบว่า แนวทฤษฎีผ่านแบบจำลอง 5 A's นั้นมีแนวคิดสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาด ZMOT หรือ Zero Moment of Truth ของ Google ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอ่านรีวิว การเปรียบเทียบสินค้าขึ้นนั้นกับสินค้าอื่น ๆ ZMOT กลายเป็นคำที่คุ้นหูมากขึ้นเรื่อย ๆ และด้านล่างนี้เป็นภาพของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ (Google, 2012) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

Stimulus: เป็นช่วงเวลาที่ถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาหรือการสื่อสารต่าง ๆ จากแบรนด์ นักการตลาดจะใช้ Moment นี้เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อดีที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ รวมถึงทำการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากได้สินค้าขึ้นนั้น ๆ

Zero Moment of Truth (ZMOT): หลังจากลูกค้าถูกกระตุ้นในช่วง Stimulus เรียบร้อยแล้ว ช่วง Moment ต่อมาคือ ZMOT เป็นช่วงเวลาที่ถูกกระตุ้นเริ่มสนใจสินค้าแต่ยังไม่ได้ทำการสั่งซื้อเพราะลูกค้าอยากหาข้อมูลให้แน่ใจเสียก่อน มันคือช่วงเวลาก่อนการสั่งซื้อสินค้า หรือถ้าพูดให้ละเอียดกว่านั้นมันคือช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเดินทางไปยังร้านขายสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมาก ๆ เพราะก่อนที่ลูกค้าจะทำการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่แล้วพวกเขามักจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าขึ้นนั้น ๆ ก่อน อ่านรีวิว ถามความเห็นจากเพื่อน ดูสาธิตวิธีการใช้งานใน Youtube หรือโพสถามความเห็นในเว็บบอร์ดสาธารณะ (เช่น Pantip) และนี่คือสิ่งที่ Google ต้องการสื่อสารว่ามันคือ Moment ที่นักการตลาดควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เพราะยิ่งลูกค้าได้รับข้อมูลมากเท่าไร ก็จะช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อได้มากเท่านั้น

First Moment of Truth (FMOT): หลังจากลูกค้าตัดสินใจได้ทำการค้นหาข้อมูลจากช่วง ZMOT จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว พวกเราจะมาต่อยัง FMOT ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ถูกกระตุ้นได้สัมผัสกับร้านขายสินค้าของแบรนด์ (หรือถ้าเป็นออนไลน์ก็คือช่วงเวลาที่ถูกกระตุ้นเปิดเข้าเว็บไซต์) ช่วง FMOT คือช่วงเวลาที่เราต้องดูแลการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีเพราะนี่ถือเป็น Moment สำคัญที่ลูกค้ามักจะตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะทำการสั่งซื้อสินค้าขึ้นนั้นหรือไม่ ถ้าไม่ออกไปลองไปเดิน Supermarket แล้วเดินดูการจัดวางสินค้าของพวกสินค้า FMCG เช่น ยาสิฟีน แคมพูสระผม ที่มีมากมายหลากหลายยี่ห้อวางเรียง ๆ กัน แต่ละแบรนด์จะมีวิธีการโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความรู้สึกอยากซื้ออย่างไรบ้าง (Point of Sales Marketing)

Second Moment of Truth (SMOT): คือช่วงเวลาหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อสินค้าไปใช้เรียบร้อยแล้ว Moment นี้จะเกี่ยวกับเวลาที่ลูกค้าทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าขึ้นนั้น ๆ และจะทำการส่งต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็น Feedback ไปให้กับเพื่อน ๆ ของพวกเขา เช่น ถ้าลูกค้าประทับใจในตัวสินค้ามาก ๆ เขาอาจจะไปบอกต่อกับเพื่อน ๆ ให้ไปซื้อมาใช้บ้าง แต่ถ้าเขาไม่ชอบหรือใช้แล้วเกิดปัญหา เขาอาจจะไปโพสบนลงใน Pantip ก็เป็นไปได้

ปัจจุบันอัตราการเติบโตในการใช้บริการธุรกิจการบริการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และจากงานวิจัยที่ผ่านมา ๆ มาทางยังไม่มีผู้วิจัยที่ทำการศึกษารองนี้โดยตรง ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษารองนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ ส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และผู้ประกอบการอาหารในการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันและ กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของ ผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

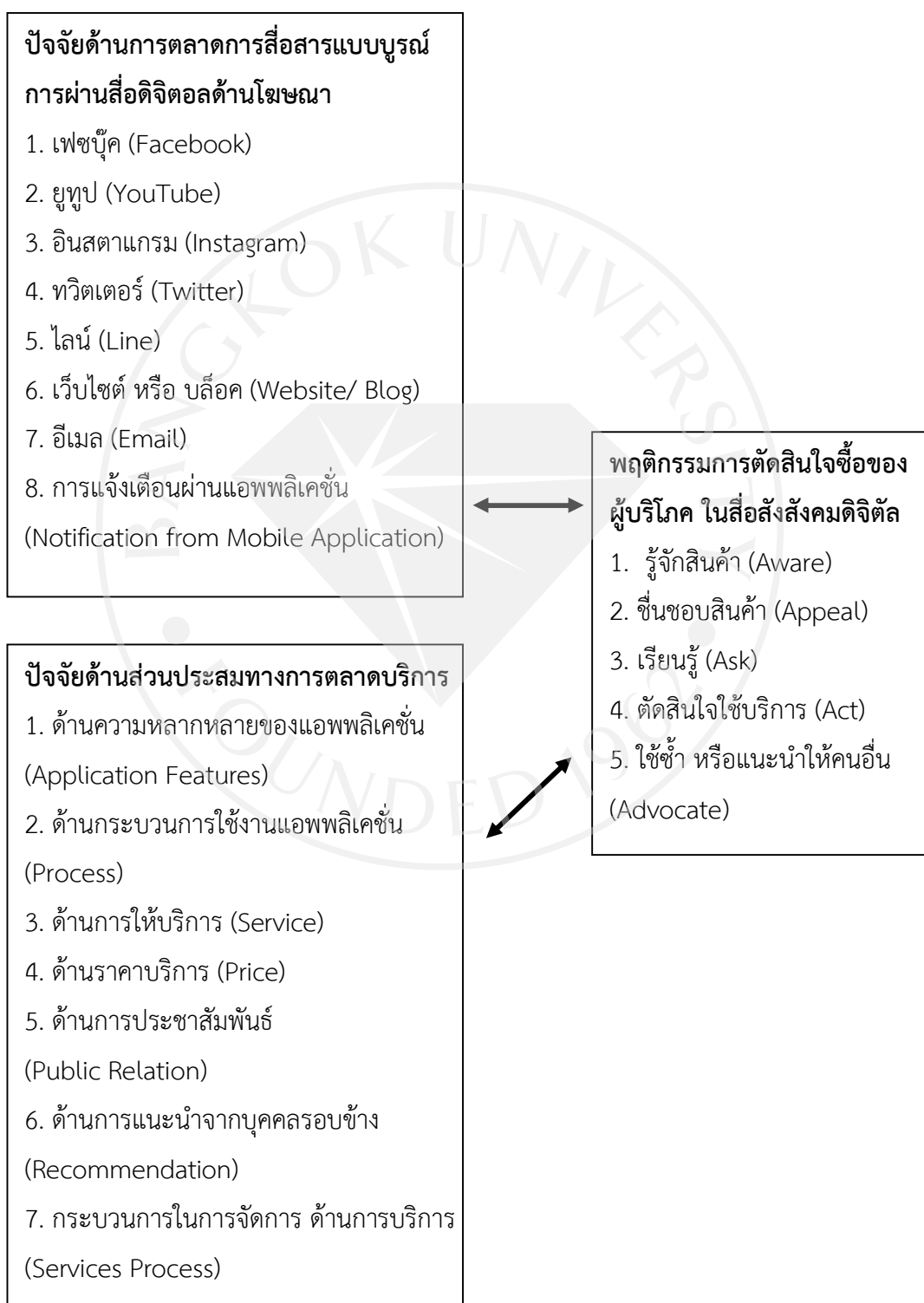
1.4.1 ศึกษากลุ่มผู้บริโภค “Gen Y” ที่มีอายุระหว่าง 21-34 ปี

1.4.2 ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเท่านั้น

1.4.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้ จำนวน 200 คน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.6: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.6.1 เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อที่จะทราบถึงส่วนประสมของการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 เพื่อที่จะทราบถึงการสื่อสารเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามคำศัพท์

1.7.1 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์โฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมคุยต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์อย่าง แอปพลิเคชันเกมส์ชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ Facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์

1.7.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านแบบจำลอง 5 A's

แนวทฤษฎีผ่านแบบจำลอง 5 A's ของผู้บริโภคที่ส่งผลจากการตัดสินใจต่าง ๆ มีดังนี้
 รู้จักสินค้า (Aware) - รู้จักสินค้า → ชื่นชอบสินค้า (Appeal) - ชื่นชอบสินค้า → เรียนรู้ (Ask) -
 เรียนรู้ (เช็ครีวิว - ถามเพื่อน - โทรติดต่อ Call Center - เช็คราคา) → ตัดสินใจใช้บริการ (Act) -

ซื้อจากร้านหรือออนไลน์ ตัดสินใจใช้บริการ → ใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่น (Advocate) - ใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นกลายเป็นผู้สนับสนุนให้กับแบรนด์

1.7.3 Google

เว็บไซต์ Google (www.Google.com) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยค้นหาข้อมูลจากข้อความ หรือตัวอักษรที่พิมพ์เข้าไป แล้วทำการค้นหาข้อมูลรูปภาพ หรือเว็บเพจที่เกี่ยวข้องนำมาแสดงผล เว็บไซต์ Google ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต้องการค้นหาข้อมูล ซึ่งปัจจุบัน Google ได้มีการบริการโฆษณาเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจต่าง ๆ เช่น Adwords หรือ GDN ซึ่งการบริการด้านนี้ส่งส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตในการทำตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด

1.7.4 Zero Moment of Truth (ZMOT)

Google ได้เผยแพร่ ZMOT ออกมาเมื่อปี 2012 มันคือทฤษฎีการตลาดที่ใช้สำหรับอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า เช่นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอ่านรีวิว การเปรียบเทียบสินค้าขึ้นนั้นกับสินค้าอื่น ๆ

1.7.5 First Moment of Truth (FMOT)

First Moment of Truth เป็นคำที่ถูกนิยามไว้ตั้งแต่ปี 2005 โดย Procter & Gamble (P&G) ว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเริ่มปฏิสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1.7.6 Second Moment of Truth (SMOT)

ช่วงเวลาหลักจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าไปใช้เรียบร้อยแล้ว Moment นี้จะเกี่ยวข้องกับเวลาที่ลูกค้าทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าขึ้นนั้น ๆ และจะทำการส่งต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็น Feedback ไปให้กับเพื่อน ๆ ของพวกเขา

1.7.7 Micro moment

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วต้องการการกระทำต่อสิ่งที่เกิดขึ้นทันที เช่น อยากรู้ก็หาเลย อยากรู้ก็เข้าไปซื้อ (Want-to-know moments. Want-to-go moments. Want-to-do moments. Want-to-buy moments) ซึ่งการกระทำนั้นจะเกิดบนอุปกรณ์โมบายล์ เพราะมันตอบสนองกับความต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด

1.7.8 Generation Y

คน Gen Y เกิดช่วงปี 2523-2540 (อายุ 20-37 ปี) ซึ่งมีจำนวนกว่า 19 ล้านคนในปัจจุบัน (คิดเป็น 28% ของประชากรรวม) และใน 10-20 ปีข้างหน้า จะทวีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอยู่ในวัยที่กำลังเติบโตด้านหน้าที่การงาน และยังเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศคิดเป็น 50% ของแรงงานทั้งระบบ (38 ล้านคน) คน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยน แปลงค่านิยม การเปลี่ยนแปลง

เทคโนโลยี และเกิดในช่วงภาวะแวดล้อมเศรษฐกิจที่ค่อนข้างดี ทำให้ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพ่อแม่เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกเลี้ยงแบบตามใจตั้งแต่เด็ก มีการศึกษาดี มีนิสัยชอบแสดงออก ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ ชอบแสวงหาข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังโตมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้คน Gen Y มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารออนไลน์ ไม่ค่อยจะปฏิเสธข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตมากนัก จึงเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในสังคมดิจิทัล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในสังคมดิจิทัล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน

แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดได้วิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) จึงควรปรับใหม่เป็น 4C's ซึ่งประกอบด้วย การร่วมมือสร้าง (Co-creation) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal (Activation) และการพูดคุย (Conversation)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือคลาสสิกที่ช่วยวางแผน ข้อเสนอ (What to Offer) และวิธีนำเสนอ (How to Offer) แก่ผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดที่ว่านี้ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 4P's คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมากนักการตลาดมักพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ (Needs) และความอยากได้ (Wants) ของผู้บริโภค ซึ่งรู้ได้จากการทำวิจัยตลาด บริษัทเป็นผู้ควบคุมการตัดสินใจส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นับตั้งแต่เริ่มต้นพัฒนาไปจนถึงการผลิต ในการตั้งราคาขาย บริษัทใช้วิธีกำหนดราคา 3 วิธีร่วมกัน ได้แก่ ต้นทุนการผลิตคู่แข่งและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ประเด็นสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาในเรื่องราคาก็คือ ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ซึ่งบริษัทประมาณการได้จากการวิธีกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

เมื่อบริษัทกำหนดข้อเสนอ (หมายถึง ผลิตภัณฑ์และราคา) ได้แล้ว ต่อไปก็ต้องตัดสินใจเรื่องวิธีนำเสนอ (หมายถึง การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) บริษัทต้องกำหนดว่าจะขายผลิตภัณฑ์ที่ไหน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคหาซื้อง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังต้องบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายทราบด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ถ้าองค์ประกอบ 4P's ในส่วนผสมทางการตลาดได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม การจำหน่ายจะมีปัญหาน้อยลง เพราะผู้บริโภคสนใจในคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ (Value Proposition)

ในโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดได้วิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) จึงควรปรับใหม่เป็น 4C's ซึ่งประกอบด้วย การร่วมมือสร้าง (Co-Creation) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) และการพูดคุย (Conversation)

การร่วมมือสร้าง (Co-Creation) เป็นกลยุทธ์ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล บริษัทสามารถเพิ่มอัตราความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยวิธีนี้ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มแรกในช่วงการคิดหาไอเดีย การร่วมมือสร้างยังทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับตนเอง ช่วยทำให้ผู้บริโภคยิ่งประทับใจในคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ

แนวคิดเรื่องการตั้งราคา (Pricing) ก็เปลี่ยนไปเช่นกันในยุคดิจิทัลเปลี่ยนจากการตั้งราคามาตรฐาน (Standardized Pricing) มาเป็นการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (Dynamic Pricing) ตามความต้องการของตลาด (Market Demand) และตามอัตราใช้กำลังการผลิต (Capacity Utilization) อันที่จริงการตั้งราคาแบบยืดหยุ่นไม่ใช่เรื่องใหม่ ธุรกิจการให้บริการและสายการบินใช้วิธีตั้งราคาแบบนี้ แต่ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจอื่นหันมาใช้วิธีนี้บ้าง ตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เก็บข้อมูลมากมายมหาศาลทำให้สามารถวิเคราะห์และตั้งราคาขายที่ไม่เท่ากันสำหรับลูกค้าแต่ละคน การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นทำให้บริษัทมีความสามารถทำกำไร (Profitability) เพิ่มขึ้น ราคาขายสำหรับลูกค้าแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการซื้อที่ผ่านมาในอดีต ระยะเวลาที่ตั้งร้านค้า และข้อมูลอื่น ๆ ของลูกค้า ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ราคามีลักษณะคล้ายเงินตรา (Currency) ตรงที่สามารถปรับค่าขึ้นลงได้ตามความต้องการของตลาด

แนวคิดเรื่องช่องทางจำหน่าย (Channel) ก็ไม่เหมือนเดิม ในระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน การกระจายสินค้าที่มีพลังมากที่สุดคือการกระจายแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to-Peer Distribution) ผู้ให้บริการอย่าง Airbnb, Uber, Zipcar และ Lending Club ทำให้ธุรกิจโรงแรม แท็กซี่ เช่ารถยนต์

และการธนาคารพลิกโฉมไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ธุรกิจรูปแบบใหม่เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างง่ายดาย โดยนำสินค้าและบริการของผู้บริโภครายอื่นมาจัดรวมไว้แล้วนำเสนอ ระบบการพิมพ์แบบ 3 มิติที่กำลังได้รับความนิยมจะช่วยเร่งการกระจายสินค้าแบบเพื่อนถึงเพื่อนให้เร็วยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้ ลองนึกภาพลูกค้าที่อยากได้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง และในไม่ช้าก็ได้รับผลิตภัณฑ์นั้นพิมพ์เสร็จออกมาต่อหน้าต่อตา ในโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน เช่นทุกวันนี้ ลูกค้าอยากเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการเกือบทันที มีเพียงเพื่อนที่อยู่ใกล้ซิดเท่านั้นที่สามารถสนองความต้องการอย่างนี้ได้ และนี่คือความสำคัญของการกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation)

แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย (Promotion) ก็พัฒนาไปจากเดิมในช่วงหลายปีมานี้เช่นกัน การส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมเป็นกิจกรรมทิศทางเดียวที่บริษัทส่งข่าวสารไปให้ลูกค้าทราบในฐานะผู้ชมหรือผู้ฟัง แต่โซเชียลมีเดียที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบันทำให้ลูกค้าโต้ตอบกับข่าวสารเหล่านั้น และยังร่วมวงคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ในเรื่องนั้นได้ ระบบการจัดอันดับโดยผู้บริโภคเช่น TripAdvisor และ Yelp ยังเป็นแพลตฟอร์มให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประเมินข้อเสนอต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์อีกด้วย

ส่วนผสมทางการตลาด (4C's) ที่เชื่อมโยงกันทำให้บริษัทมีโอกาสสูงที่จะอยู่รอดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล อย่างไรก็ตาม กระบวนทัศน์เรื่องการขายจำเป็นต้องเปลี่ยนด้วยเช่นกัน ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม ลูกค้าเป็นเพียงผู้รับทราบเทคนิคการขายต่าง ๆ และไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้ตอบ แต่ในโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน สิ่งสำคัญคือต้องพยายามทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มที่ การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างโปร่งใส

การผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลไม่ได้มาแทนที่การตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งสองอย่างควรอยู่ร่วมกันและมีบทบาทสลับกันไปมาตลอดเส้นทางผู้บริโภค การตลาดแบบดั้งเดิมมีบทบาทสำคัญในช่วงแรกของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจ แต่เมื่อมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ผู้บริโภคต้องการติดต่อบริษัทอย่างใกล้ชิดขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นบทบาทที่สำคัญที่สุดของการตลาดดิจิทัล คือการผลักดันให้เกิดการกระทำและเกิดการสนับสนุนด้วยความที่การตลาดดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นเป้าหมายสำคัญของมันจึงเป็นการผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นการเริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

สาระสำคัญของการตลาดดิจิทัล คือ ต้องยอมรับและเข้าใจบทบาทที่เปลี่ยนไปของการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลในการเสริมสร้างความผูกพัน (Engagement) ตลอดจนการสนับสนุน (Advocacy) ของผู้บริโภคการตลาดดิจิทัลเป็นแนวปฏิบัติทางการตลาดที่รวมปฏิสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคไว้ด้วยกัน ผสมผสานสไตล์กับสาระอย่างกลมกลืนเพื่อสร้างแบรนด์ และในที่สุดช่วยให้การเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือถึงเครื่องมือสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างความประทับใจระหว่างมนุษย์ถึงมนุษย์ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภคให้แข็งแกร่งและลึกซึ้งขึ้น การตลาดดิจิทัล ยังช่วยให้เห็นการตลาดเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งแนวคิดสำคัญทางการตลาดเปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากนี้การตลาดดิจิทัล ควรประกอบด้วย การตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิมทั้งสองอย่างทำงานร่วมกันเพื่อเป้าหมายสูงสุดคือ ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “Communication” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้ Lamb, Hair และ McDaniel (1992, p. 424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ” Schramm (1993, p. 188) ได้ให้ความหมายไว้ร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of thought) “ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด”

หรือ Marketing Communications บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า Marcom (Bovee, Houston & Thill, 1995, p. 526)

ดังนั้นความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ก็พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตาม มุ่งหวังไว้

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies:4Sa) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำ วิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (4As, n.d. อ้างใน Kotler, 1997, p. 630)

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วย

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997, p. 604)

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

5) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง สรุปสาระสำคัญพอเข้าใจเบื้องต้นเท่านั้น

1) การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาคือการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel & Lene, 1996, p. 32) สื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (G. E. Belch & Belch, 1993, pp. 10-11)

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per Contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (G. E. Belch & Belch, 1993, p. 16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่

ผู้บริโภค (Consumer-Oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหมายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price Deals) การแข่งขันการขาย (Sales Contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-Sale: POS Display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงินจะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (Promotional Clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่

(Boone & Kurtz, 1995, p. 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb et al., 1992, p. 436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานขององค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นไปได้

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (G. E. Belch & Belch, 1993, p. 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิดพร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per Contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/ หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น (G. E. Belch & Belch, 1993, p. 15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโฉมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micromarket) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler & Armstrong, 1997, p. 442) จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications: IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย การตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-One Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ Interactive” และ “CNN Interactive” เป็นต้น

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing Communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler & Armstrong, 1997, pp. 444-448)

5.1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-Mail Catalog Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (Salespeople on Wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทาง

ไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของโดมิโนพิซซ่า หรือพิซซ่าฮัท เป็นต้น

5.3) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (Television Spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สองคือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดียวยตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Home Shopping Channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media ของไอทีวี เป็นต้น

5.4) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home Computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ Internet

การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลายหลายของสื่อ

โฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณา สินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ Junk Mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ Junk Phone Calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

รูปแบบของสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพี แอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัล กำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta, n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษานักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วย เนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และไอคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งไอคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างวอลมาร์ต ดอทคอม (Walmart.com) หรือดริคส์โตร์ ดอทคอม (Drugstore.com)

5) ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อการปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทาง ดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1) **เว็บไซต์ (Website)** เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญ และเป็นประโยชน์แก่

นักรการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและ ข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่น่าเสนอถูกนำมาใช้หรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทาง การตลาดและต่อนักรการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจ จะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักรการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันให้ได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้นักรการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้

กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้อีเมลเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำกรการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐศิษย์ เลิศไพรงาม, 2550) นักรการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำและสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ ถึงแม้ว่าการใช้กรการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้กรการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกกรรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3) บล็อก (Blog) Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง

(Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อกผ่าน

ทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hostify, 2008) การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วยบล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service: SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนที่สามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมี การให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็นการ แบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่เน้นการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการเข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความ

น่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

6) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) แนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลาอันใกล้คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวี แต่ค้นวิดีโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงานเนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้น มี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้นเนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติ และความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิดสิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์ คือนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำหรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทำได้ดี (“พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย”, 2554) ศิวัตริ เชาวริยวงษ์ (ม.ป.ป. อังใน “พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย”, 2554) ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนังสือโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์ หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้นให้รายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว

7) เกมส์ดิจิทัล (Digital Games) ปัจจุบันเกมส์ดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่ออย่างในอดีต เกมส์ดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะเกมส์ดิจิทัลสามารถเป็นทั้งเวทีเล่นเกมส์และร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ยังเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมส์ดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่ โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมส์ดิจิทัลอยู่ 4 ประการ (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ ทุกคนเล่นเกมส์ เกมส์ดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกัน เป็นเครือข่ายมีเกมให้เลือกหลากหลาย และเกมส์คล้ายภาพยนตร์ เกมส์ดิจิทัลได้พัฒนามากขึ้นพร้อม กับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีเกมส์ใหม่ ๆ เกมส์จึงเป็นมากกว่าเกมส์แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพจะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคช่องทางดิจิทัลเปิดโอกาสที่จะให้

ผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งก่อให้เกิดการรวมตัวกันจนกลายเป็นพลังที่ แม้แต่กับการตลาดยังต้องให้ความสนใจ และผู้ที่ให้ความสนใจก่อนย่อม เป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ก่อน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

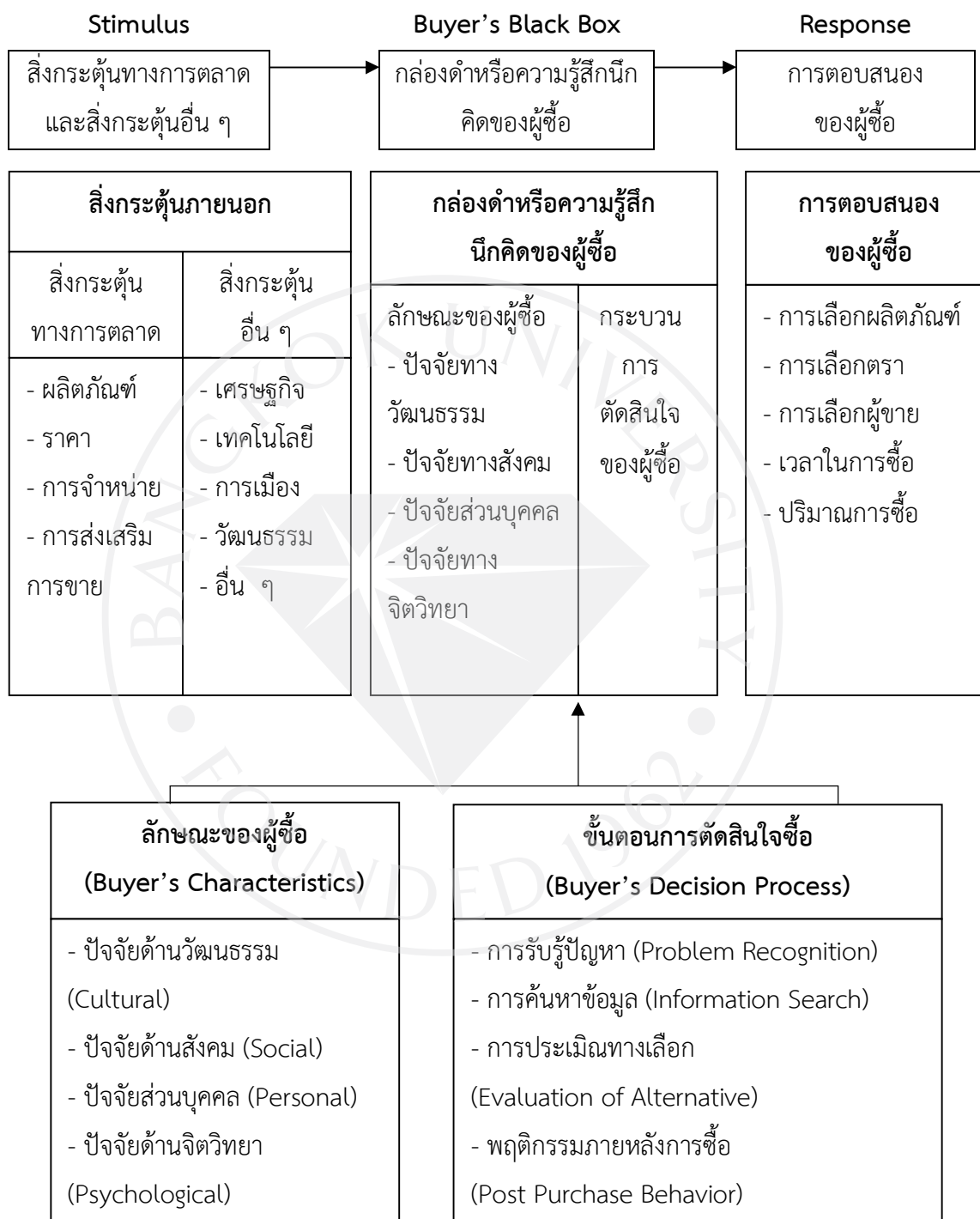
Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel และคณะ (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 – 125) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้ากล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



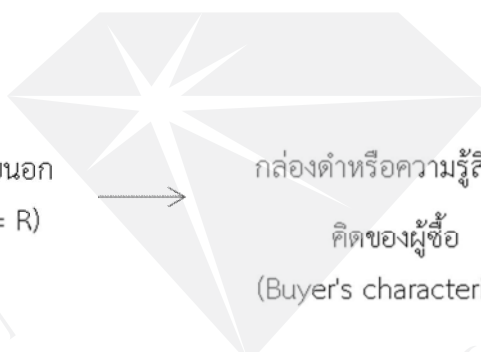
ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
- 2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
- 3) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกลองคำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

ปัจจัยที่ 1:

สิ่งกระตุ้นภายนอก
(Stimulus = R)



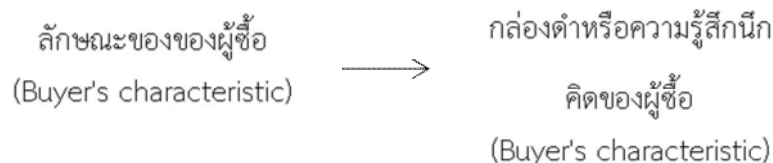
กลองคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึก
คิดของผู้ซื้อ
(Buyer's characteristic)

สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

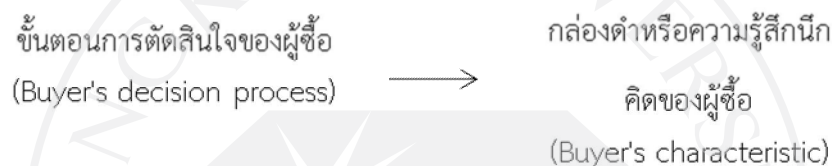
2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่น ๆ

ปัจจัยที่ 2:



ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3:



ปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 35) ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามตาราง

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

(ตารางมีต่อ)

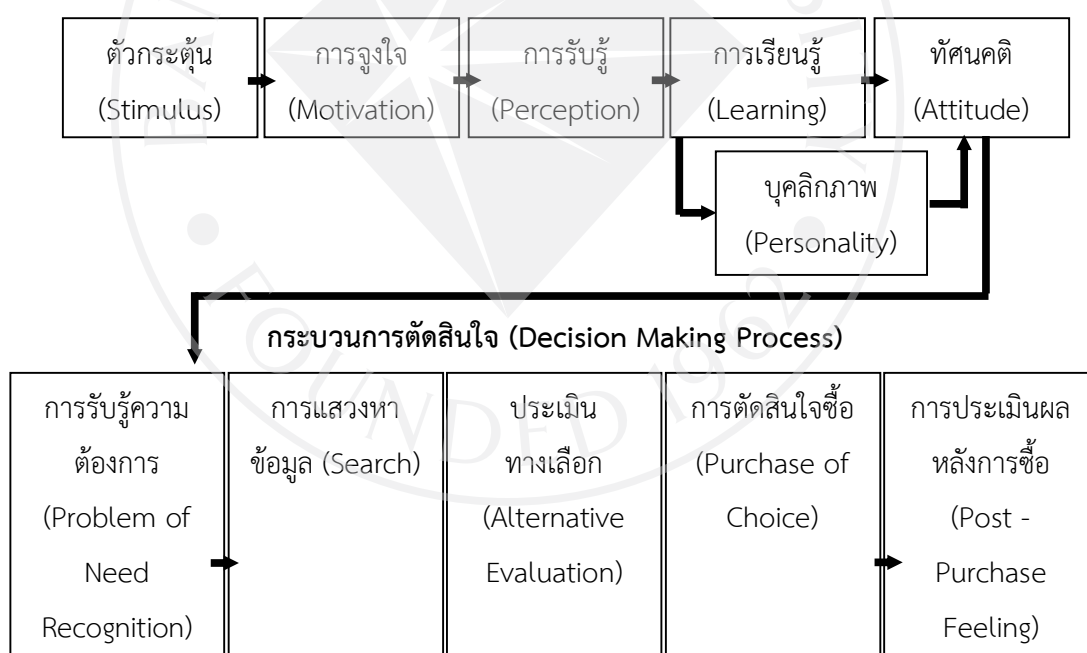
ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.2: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 48) กล่าวว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ” Kotler (1997, pp. 193 – 201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

2) การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3) ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงามความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคซื้อก็คือกลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริงอย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางเลือกในแต่ละครั้งขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านั้นมาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อและลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post -Purchase Feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากผลที่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไป

เสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือต่างกันได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลา นานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล

“สื่อ” ที่เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละช่วงของ Journey ซึ่ง Anthony Young ได้ทำการวิเคราะห์ และวางแผนออกมาเป็น Journey ในหนังสือ Integrated Communications Planning in the Digital Era ว่าเมื่อครั้งที่เรายังอยู่ในยุค Traditional Media เป็น 4 ขั้นตอนง่าย ๆ ด้วยกัน

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล



Awareness: ขั้นตอนการ สร้างการรับรู้ ของสินค้าหรือบริการ ผ่านทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งคือ ทิว วิทยุ สิ่งพิมพ์ ข่าว การเปิดทีวีเอนด์ และอื่น ๆ

Consideration: เมื่อเกิดการรับรู้สินค้าแล้วจึงนำสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบกับตัวเลือกที่อยู่ในมือ หรือพิจารณาความเหมาะสมทางด้านสิ่งที่ได้รับ + สิ่งที่ย้าย

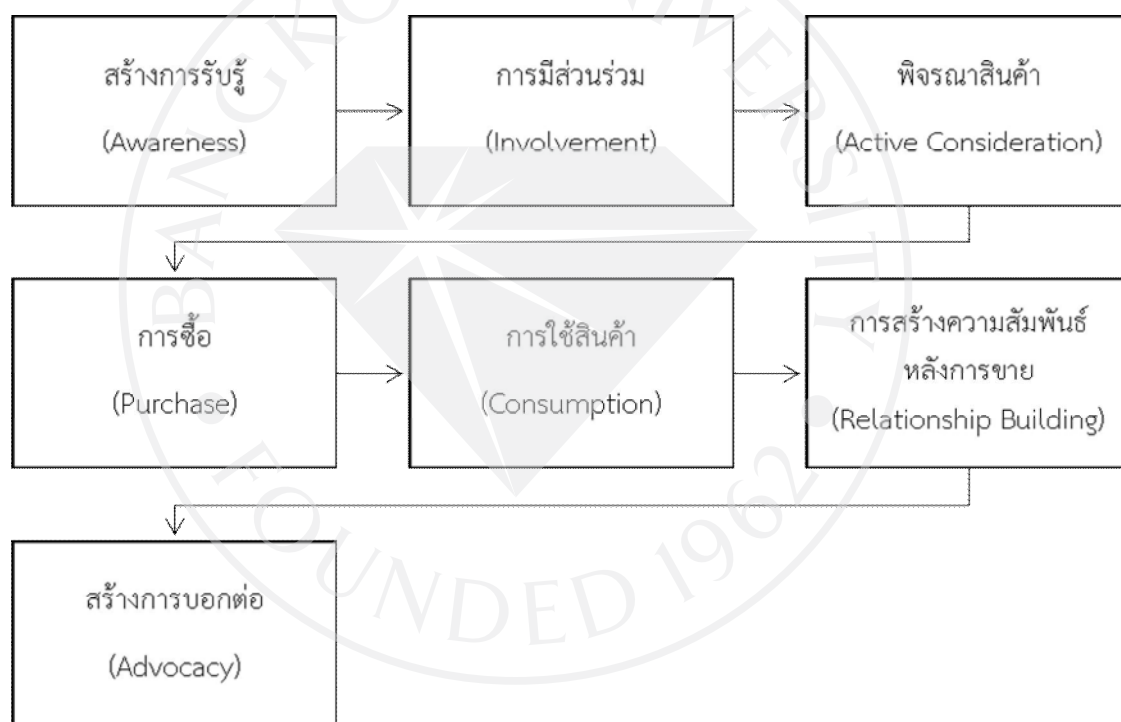
Purchase: ขั้นตอนการซื้อสินค้า โดยอาจจะมีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงตัวเลือก ณ จุดขาย หากพบความยุ่งยากในการซื้อ หรือ ข้อเสนอที่ดีกว่า ณ จุดขาย เช่น โปรโมชั่น สินค้าไม่มีสต็อก หรือ เจอสินค้าใหม่ที่ดีกว่า

Loyalty Building: สร้างการซื้อซ้ำ ด้วย Loyalty Campaign ต่าง ๆ เช่น Club Card, Loyalty Card หรือ การทำ Direct Marketing เช่นการขอฐานข้อมูลเพื่อส่งเอกสาร โบรชัวร์ไปที่ที่

อยู่ที่ให้ไว้ หรือโทรศัพท์ไปหาเพื่อนนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ แต่ Digital เปลี่ยนเส้นทางเหล่านี้ไปอย่างสิ้นเชิง

การเข้ามาของ Social Media การที่เรามี Wireless Connection ที่ดี การที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ มีระบบ Search ที่ดีที่สุดในโลกอย่าง Google หรือการจัดเก็บฐานข้อมูลที่ทันสมัย และการวิเคราะห์ข้อมูล หรือ Data Intelligence ที่ดีขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของเราเปลี่ยนแปลงไป และซับซ้อนมากขึ้น กล่าวคือมันกลายเป็นขั้นตอนถึง 7 ขั้นตอน

ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล 7 ขั้นตอน



Awareness: การรับรู้ของคนเรามีสื่อใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Social Media Advertising, Online Video, Display Ad หรือแม้กระทั่งจะเห็นจาก Content Marketing หรือการแชร์ต่อมาจากเพื่อนของเราใน Social Media

Involvement: การมีส่วนร่วมต่อการรับรู้ หรือการสื่อสารทางการตลาด ด้วยการที่ดิจิทัลได้มอบอำนาจในการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้าที่มีต่อการสื่อสาร หรือการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ชอบกดไลค์ อยากบอกต่อก็คกดแชร์ หรือสามารถ Subscribe เพื่อติดตามต่อ นี้รวมไปถึงการคลิกอ่านต่อ การ Search ข้อมูลเดิยวนั้น หรือ Bookmark เพื่อเก็บไว้อ่านต่อ

Active Consideration: จากเดิมที่เราเทียบสินค้าจากแหล่งไม่ก่แหล่ง ทุกวันนี้เราสามารถดูเรตติ้ง ดูรีวิว เทียบสินค้าได้จากเว็บเปรียบเทียบราคา หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบสินค้าเดียวกันกับผู้ขายคนอื่นได้เลยทีเดียว

Purchase: ช่วงเวลาการซื้อที่สามารถทำได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นเช่น e-commerce, M-Commerce และการจ่ายเงินที่เปลี่ยนแปลงไปเช่น Cashless Payment, Mobile Payment, Virtual Currency หรือแม้กระทั่งสิ่งใหม่มาแรงอย่าง Bitcoin

Consumption: วันนี้นำในการใช้บริการ หรือใช้สินค้า เราอาจจะสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมที่เหนือกว่าได้ด้วยดิจิทัลเทคโนโลยี เช่น การใช้เทคโนโลยี Augmented Reality ในการรับชมภาพยนตร์ที่เราเพิ่งซื้อใหม่ หรือการใช้งานสมาร์ตทีวี ที่ปัจจุบัน Sync กับ Internet และ Devices อื่น ๆ ในบ้านแล้ว

Relationship Building: จาก Loyalty Card หรือ การทำ Direct Marketing แบบสมัยเก่า เราสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้ ด้วยระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารตรงกับลูกค้าแต่ละคนผ่านช่องทางใหม่ ๆ เช่น LINE, Facebook, Fanpage, E-Services, Application และอื่น ๆ อีกมากมาย อีกทั้งเราสามารถนำข้อมูลของลูกค้าประจำมาออกแบบโปรแกรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ต่อเนื่องได้อย่างถูกใจและตรงใจมากขึ้น

Advocacy: สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในโลกที่ Social Media และ Online Community เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูง คือการบอกต่อถึงประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการโดยตรง เช่นการให้รีวิว การเรตสินค้าที่ Application ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการตั้งกระทู้ต่อว่าในพันทิป สำหรับเจ้าของสินค้าเองก็ต้องจับตาดูแลและมีการบริหารจัดการจุดนี้อย่างดี

จะเห็นได้ว่า ในทุกช่วงดิจิทัล เทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมาก ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อของคนยุคนี้

ปี 2553 บริษัท Google ได้เผยแพร่เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชื่อ ZMOT winning the Zero Moment of Truth (Lecinski, 2011) โดยตั้งข้อสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการสื่อสารในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจ ก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อหรือไปใช้บริการ โดยเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า Zero Moment of Truth (ZMOT) ผลการสำรวจของ Google พบว่า คนอเมริกันร้อยละ 70 สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 83 มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหลังจากชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ทั้งจากการให้คะแนนและวิจารณ์จากเว็บไซต์ ข้อมูลจากเพื่อนในสื่อสังคม จากผลการค้นหาผ่านระบบค้นหาในอินเทอร์เน็ต การข้อความโฆษณาจากพาดหัวข่าว และจากวิดีโอออนไลน์ ZMOT เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค แตกต่างจากแบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาด

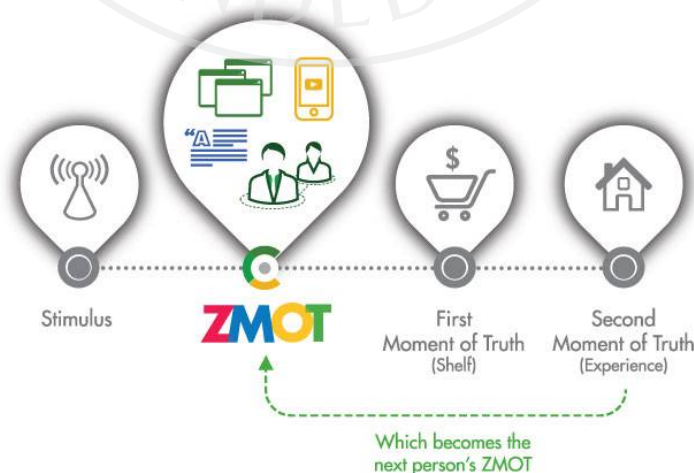
(Mental Model) ดั้งเดิม ที่อธิบายถึงลำดับขั้นทางจิตใจของผู้บริโภคไว้ 3 ขั้นตอนที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

1) **Stimulus** หรือการได้รับการกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากหลายช่องทางประกอบด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ บทความในหนังสือพิมพ์บทความในนิตยสาร โฆษณาในนิตยสาร อีเมลของตราสินค้า โฆษณาในอินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์และป้ายโฆษณากลางแจ้งตามลำดับ

2) **First Moment of Truth (FMOT)** หรือการรับรู้ลำดับแรก แนวคิดนี้ถูกเผยแพร่ครั้งแรกใน The Wall Street Journal โดยเป็นการอธิบายถึงช่วงเวลาที่ใช้ผู้บริโภคใช้ความคิดวิเคราะห์ เมื่อได้พบเห็นสินค้าจากชั้นวางหรือในร้านค้า บริษัท Procter & Gamble (P&G) ได้เรียกช่วงเวลานี้ว่า First Moment of Truth (FMOT) และให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ด้วยการแต่งตั้งผู้จัดการฝ่าย FMOT ขึ้นมาบริหารงานด้านนี้โดยเฉพาะ ช่วงเวลาดังกล่าวเกิดจาก การเห็นบรรจุภัณฑ์สินค้า การอ่านโบรชัวร์ในร้าน การจัดแสดงสินค้าในร้านการพูดคุยกับพนักงานของร้าน และการทดลองสินค้าตามลำดับ

3) **Second Moment of Truth** หรือการรับรู้ลำดับที่สอง คือประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงหลังซื้อสินค้า แล้วพิจารณาว่าพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ แบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาดทั้ง 3 ขั้นตอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในครั้งแรกและครั้งต่อไป แต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อทำให้เกิด ZMOT แทรกขึ้นก่อนที่จะเกิด FMOT

ภาพที่ 25: The new mental model.



ที่มา: Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero moment of truth* [Ebook]. Retrieved from https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmotebook_research-studies.pdf.

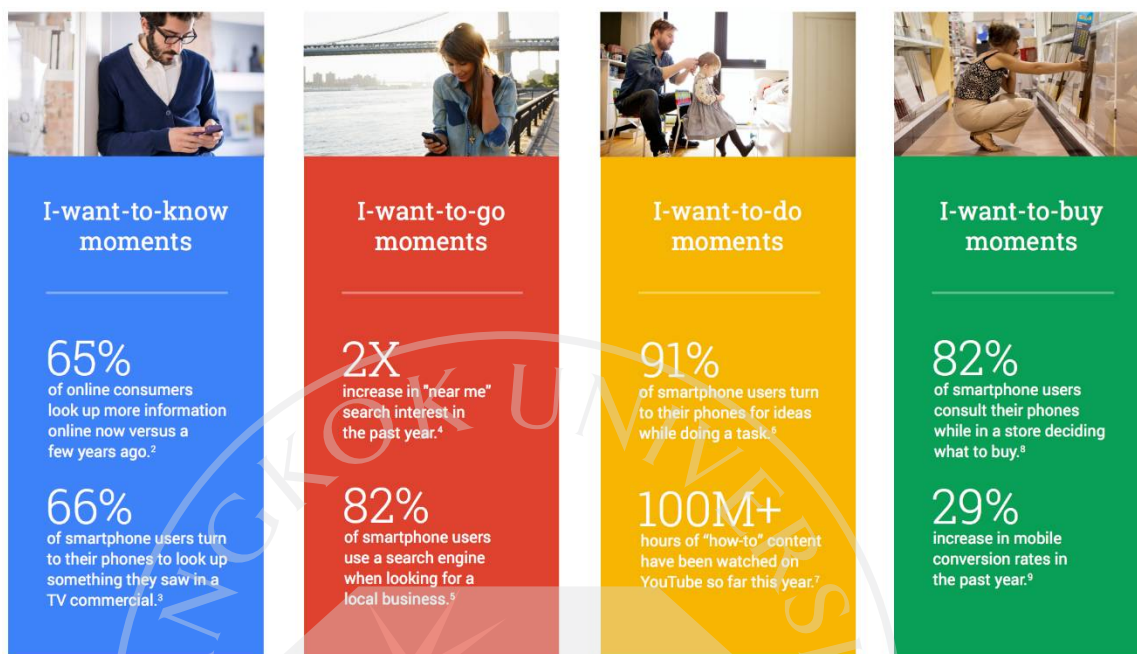
Lecinski (2011, p. 10) ให้ความหมายของ Zero Moment of Truth ว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์สื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ ผลการวิจัยของ Google ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ช่วงเวลาดังกล่าวด้วยการค้นหาข้อมูลจาก Search Engine สนทนากับเพื่อนหรือครอบครัว เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้ผลิต อ่านบทความวิจารณ์จากผู้ที่ใช้แล้ว และติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมของตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภคร้อยละ 84 มีความเห็นว่า พฤติกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจากการศึกษาแนวคิด Zero Moment of Truth สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตลาด คือ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลข่าวสารจึงมีความสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำเสนอสร้างผลตอบแทนให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทได้

เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันที่มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ยิ่งในปัจจุบันที่หลาย ๆ ประเทศโดยเฉพาะในเอเซียนั้นมีการใช้สมาร์ตโฟนมากกว่า Desktop ไปแล้ว (จำนวนการค้นหาใน Google จาก Smartphone ก็มากกว่า Desktop เช่นกัน) ทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง Micro-Moments เพิ่มเติมขึ้นมา

เมื่อ Smartphone เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมีนัยยะสำคัญ (ความต้องการของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เปลี่ยนไป แต่สิ่งที่เปลี่ยนคือสภาวะแวดล้อมซึ่งกำหนดพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลในเวลาที่เขาเกิดความต้องการที่จะทำในทันที

ผู้คนที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตัวเองอย่างรวดเร็วทันทีเช่น ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรู้ในเดี๋ยวนั้น มีความต้องการที่จะไปในเดี๋ยวนั้น มีความต้องการที่จะทำในเดี๋ยวนั้นและมีความต้องการที่จะซื้อในเวลาเดี๋ยวนั้นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการในทันทีทันใดนั้นแหละที่ Google นิยามว่ามันเป็น Micro-Moments ซึ่งผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่าน Smartphone ในทันทีทันใดเช่นกัน

ภาพที่ 2.6: Micro-moment, Google



ที่มา: Think with Google. (2016). *The basics of Micro-Moments*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>.

I want to know moments: (ช่วงเวลาเดี่ยวนั้นที่ฉันอยากรู้) ถ้าเขาเกิดสงสัยหรืออยากรู้อะไรขึ้นมา เขาสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ในทันที

I want to go moments: (ช่วงเวลาเดี่ยวนั้นที่ฉันอยากจะไป) ถ้าเขาเกิดอยากรู้เส้นทางหรือแผนที่ในการไปยังสถานที่ที่เขาอยากจะไป เขาสามารถเข้าถึงเปิด Maps ใน Smartphone ได้ในทันที หรือค้นหาเส้นทางผ่าน Google ได้ในทันที

I want to do moments: (ช่วงเวลาเดี่ยวนั้นที่ฉันอยากจะทำ) ถ้าเขาเกิดอยากรู้วิธีการทำอะไรสักอย่างเช่นการซ่อมก๊อกน้ำ เขาสามารถเข้าถึงเปิด Youtube ใน Smartphone เพื่อดูวิธีการได้ในทันที

I want to buy moments: (ช่วงเวลาเดี่ยวนั้นที่ฉันอยากจะทำ) และนี่เป็น Moment ที่นักการตลาดคุ้นเคยกันมากที่สุด ถ้าหากลูกค้าเกิดอยากซื้อสินค้าขึ้นมาเมื่อไหร่ เขาสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ที่ขายสินค้าชิ้นนั้นได้ในทันที

กรอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมาเป็นเวลานานเพื่ออธิบายเส้นทางผู้บริโภค (The Customer Path) ประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการลงมือทำ (Action) หรือที่เรียกรวมอย่างย่อ ๆ ว่า AIDA อี. เซนต์เอลโม ลูอิส ผู้บุกเบิกงานโฆษณา และการขายเป็นผู้บัญญัติคำย่อ AIDA ขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่คำนี้เป็นที่ยอมรับในแวดวงโฆษณาและการขายก่อนวงการอื่น ๆ โมเดล AIDA เป็นรายการตรวจสอบง่าย ๆ เพื่อเตือนผู้บริหารงานโฆษณาว่า จะต้องคำนึงถึงอะไรบ้างเวลาออกแบบชิ้นงานโฆษณา และเตือนผู้บริหารงานขายเวลาเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคในเป้าหมาย ข้อความโฆษณาและข้อความเสนอขายสินค้าหรือบริการควรชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายตั้งใจดูหรือฟัง กระตุ้นให้เกิดความสนใจเร่งเร้าให้เกิดความปรารถนา และในที่สุดผลักดันให้เกิดการลงมือทำ โมเดล AIDA ถูกขยายความและปรับปรุงมาหลายครั้ง ในทำนองเดียวกับส่วนผสมทางการตลาด 4P's (ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย)

ดิริค รัคเตอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น เป็นผู้เสนอให้ปรับปรุงโมเดล AIDA โดยเสนอโมเดลใหม่เรียกว่า โมเดล 4A's ซึ่งประกอบด้วยช่วงต่าง ๆ ได้แก่ รับรู้ (Aware) ทศนคติ (Attitude) ลงมือทำ (Act) และทำซ้ำ (Act Again) กรอบที่ปรับปรุงใหม่นี้ รวบเอาความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) ไว้เป็นช่วงเดียวเรียกว่าทศนคติ (Attitude) และเพิ่มอีกช่วงหนึ่งเข้ามาคือ ทำซ้ำ (Act Again) โดยเน้นตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าหลังการซื้อ และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) กรอบดังกล่าวระบุว่า การซื้อซ้ำ เป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

4A's เป็นโมเดลง่าย ๆ ที่อธิบายกระบวนการแบบต่อเนื่องที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์ต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายปล่อง เริ่มต้นจากผู้บริโภครู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (รับรู้) รู้สึกชอบหรือไม่ชอบแบรนด์นั้น (ทศนคติ) พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (ลงมือทำ) และตัดสินใจว่าควรซื้อแบรนด์นั้นซ้ำหรือไม่ (ทำซ้ำ) ถ้าคิดว่ากระบวนการนี้เป็นปล่องคัดกรองผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภคจะน้อยลงเรื่อย ๆ เมื่อผ่านจากช่วงหนึ่งไปอีกช่วงหนึ่ง คนที่ชอบแบรนด์อาจเคยรู้จักแบรนด์นั้นมาแล้ว คนที่ตัดสินใจซื้ออาจเคยชอบแบรนด์นั้นมาก่อนในทำนองเดียวกัน ถ้าคิดว่าเป็นปล่องคัดกรองแบรนด์ จำนวนแบรนด์ที่ถูกพิจารณาตลอดเส้นทางนี้จะลดลงเรื่อย ๆ เช่นกัน ตัวอย่างเช่น จำนวนแบรนด์ที่คนแนะนำย่อมมีน้อยกว่าจำนวนแบรนด์ที่คนเลือกซื้อ และจำนวนแบรนด์ที่คนเลือกซื้อย่อมมีน้อยกว่าจำนวนแบรนด์ที่คนรู้จัก

4A's ยังสะท้อนเส้นทางไปสู่การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วย ขณะที่เคลื่อนไปตามเส้นทางนี้ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากจุดที่ตนสัมผัสบริษัท/แบรนด์ (เช่น เห็นหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงรับรู้, คุยกับพนักงานขายในช่วงลงมือทำ, ติดต่อศูนย์บริการในช่วงทำซ้ำ เป็นต้น) ประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น และอยู่ในวิสัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้

แต่ในยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันอย่างทุกวันนี้ เราจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการคัดกรองแบบต่อเนื่องซึ่งมีลักษณะคล้ายปล่องตามโมเดล 4A's นี้และต้องกำหนดเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ให้รองรับความเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงถึงกันดังกล่าว

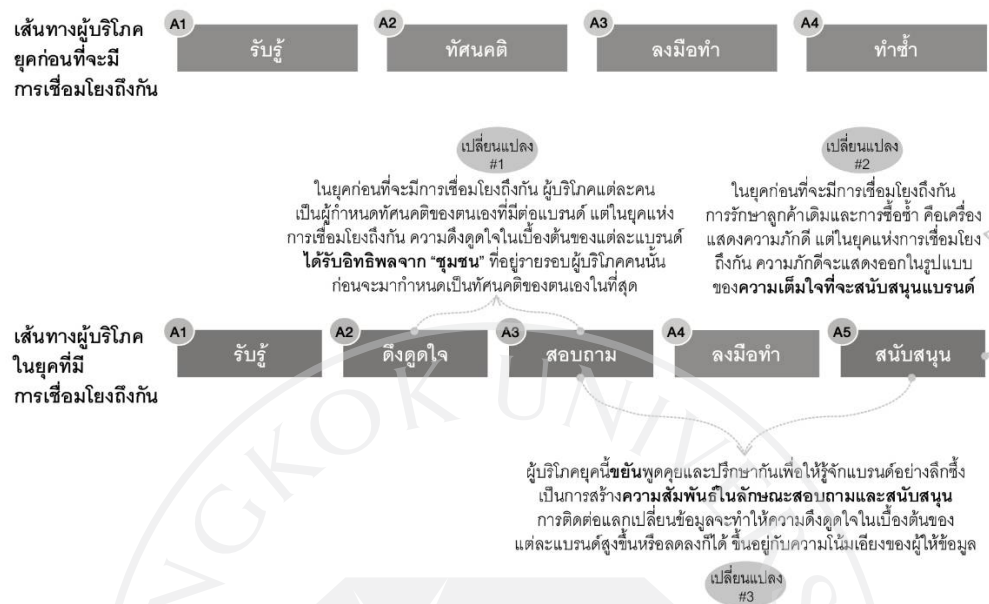
ในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน ผู้บริโภคแต่ละคนกำหนดทัศนคติ (Attitude) ของตนเองที่มีต่อแบรนด์ แต่ในยุคแห่งการเชื่อมโยงถึงกันความดึงดูดใจ (Appeal) เบื้องต้นของแต่ละแบรนด์มาจากอิทธิพลของชุมชนที่อยู่รอบรอบผู้บริโภคนั้น ก่อนจะกลายมาเป็นทัศนคติของตนในที่สุด การตัดสินใจหลาย ๆ ครั้งที่คุณเหมือนเป็นการตัดสินใจส่วนตัวแท้จริงแล้วเป็นการร่วมกันตัดสินใจของกลุ่มคนในสังคม เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ควรสะท้อนอิทธิพลของสังคมที่เพิ่มมากขึ้นนี้ด้วย

ในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน การรักษาลูกค้าเดิม (Retention) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) คือเครื่องแสดงความภักดี แต่ในยุคแห่งการเชื่อมโยงถึงกัน ความภักดีจะแสดงออกในรูปแบบของความเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ ลูกค้าน่าจะไม่จำเป็นต้องซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำอย่างต่อเนื่อง (เพราะรอบการซื้อที่ยาวนานขึ้น เป็นต้น) หรืออาจซื้อซ้ำไม่ได้ (เพราะบางแห่งไม่มีสินค้านั้น เป็นต้น) แต่ถ้าลูกค้ายังพอใจแบรนด์ เขาก็ยังเต็มใจแนะนำให้เพื่อนใช้ แม้ตัวเองจะไม่ได้ใช้ในขณะนั้นก็ตาม เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ควรปรับให้เข้ากับคำจำกัดความใหม่ของคำว่า “ความภักดี” ด้วย

ผู้บริโภคยุคนี้ขยันพูดคุยและปรึกษากันเพื่อให้รู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน (Ask-and-Advocate Relationship) โดยเฉพาะชาวเน็ตมีบทบาทในเรื่องนี้อย่างแข็งขันในชุมชนผู้บริโภค ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหาและติดต่อลูกค้าอื่น ๆ ที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ความดึงดูดใจ (Appeal) ในเบื้องต้นของแบรนด์สูงขึ้นหรือน้อยลงก็ได้ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงของผู้ให้ข้อมูล เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ควรตระหนักถึงการเชื่อมโยงถึงกันในหมู่ผู้บริโภคด้วย

จากข้อกำหนดต่าง ๆ ข้างต้น Kotler (2016) ที่ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคนเป็นหลักเพื่อหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนปัจจุบันที่มีกระบวนการตัดสินใจมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ต่างจากแบบดั้งเดิมที่การรับรู้ข้อมูลจะมาจากผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าเพียงทางเดียว เส้นทางผู้บริโภคจึงควรปรับใหม่ให้เป็น 5A's ประกอบด้วย รับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate)

ภาพที่ 2.7: เส้นทางผู้บริโภคจึงควรปรับใหม่ให้เป็น 5A's



ที่มา: คอตเลอร์, ฟิลิป., การตลาด, เมษายน. และเซเตียวาน, ไอวัน. (2560). *การตลาด 4.0*

[Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2017)

ในช่วงรับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/ หรือจากการแนะนำของคนอื่น จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ใครที่มีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ โฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่น ๆ ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์อีกด้วย

เมื่อรู้จักแบรนด์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นเขาจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ นี่คือช่วงดึงดูดใจ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำ (มีคุณสมบัติที่น่าประทับใจ) จะมีโอกาสผานขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงซึ่งมีแบรนด์จำนวนมาก และเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (เช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค) ความดึงดูดใจของแบรนด์ (Brand Appeal) ต้องมีมากกว่าปกติ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดใจของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ตัวอย่างเช่น ผู้เยาว์วัยมักเป็นกลุ่มแรกที่ตอบรับ และนี่คือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มสูงที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจ จากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และ/ หรือจากแบรนด์โดยตรง นี่คือช่วงสอบถาม (Ask) โดยอาจขอคำแนะนำจากเพื่อน ตรวจสอบรายการแบรนด์ที่น่าสนใจด้วยตนเอง ค้นหาวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในสื่อออนไลน์ ติดต่อคอลเซ็นเตอร์เพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขาย เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า ปัจจุบัน การสอบถามยังซับซ้อนขึ้นด้วยการรวมข้อมูลขึ้นด้วยการรวบรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกันขณะเดินดูสินค้าในร้านผู้บริโภคอาจใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยก็ได้ บางคนอาจใช้หลายช่องทางร่วมกัน บริษัทจึงต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนไว้ให้พร้อมในหลาย ๆ ช่องทาง อย่างน้อยต้องมีอยู่ในช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุด

ในช่วงสอบถาม เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม การตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ความดึงดูดใจของแบรนด์ต้องได้รับการยืนยันและเห็นชอบจากผู้บริโภคเหล่านั้น เส้นทางผู้บริโภคจึงจะดำเนินต่อไป แบรนด์ยังต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะ ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีน้อยเกินไป ความดึงดูดใจของแบรนด์ (แม้จะมีอยู่) จะค่อนข้างต่ำ แต่ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีมากเกินไปและผู้บริโภคถูกบีบให้ต้องถามคำถามมากมายนั้นแสดงว่าเขารู้สึกสับสนกับข้อมูลที่ได้รับมาในตอนแรก

ถ้าผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่รับมาจากการสอบถามต่อไปก็จะตัดสินใจลงมือทำ (Act) ที่สำคัญต้องไม่ลืมว่าการกระทำที่แบรนด์ต้องการจากผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อเท่านั้น หลังจากตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้บริการ รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย แบรนด์ต้องมีใจลูกค้าให้ได้และต้องมั่นใจว่าการได้เป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้ผลในทางบวกและน่าประทับใจ ถ้าลูกค้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน แบรนด์ต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ในเวลาต่อมา ลูกค้าอาจภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย นี่คือช่วงสนับสนุน (Advocate) ผู้สนับสนุนแบรนด์ยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอพวกเขาเล่าเรื่องราว ๆ ให้ฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์มักไม่แสดงออกยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเผชิญการกระตุ้นในลักษณะนี้ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความกล้าเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

ช่วงต่าง ๆ ในโมเดล 5A's อาจได้พัฒนาต่อเนื่องเป็นแนวเส้นตรงเสมอไป บางที่อาจขดเป็นเกลียวคล้ายวิถีที่ผู้หญิงเลือกซื้อของ เมื่อความสนใจน้อยลงบางที่ผู้บริโภคอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในเส้นทางผู้บริโภคก็ได้ ตัวอย่างเช่น ตอนแรกลูกค้าอาจไม่ได้สนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่พอได้ยินเพื่อน

ภาพที่ 2.8: แนวโน้มในการซื้อแบรนด์



ที่มา: คอตเลอร์, ฟิลิป., การตลาด, เหมะวัน. และเซเตียวาน, ไอวัน. (2560). *การตลาด 4.0*

[Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2017)

แนะนำแบรนด์นั้นก็เลยตัดสินใจซื้อ นั่นหมายความว่า ลูกค้าเริ่มต้นจากช่วงรับรู้แล้วตรงไปช่วงสอบถามทันที ข้ามช่วงตั้งใจไป ขณะที่ลูกค้าบางรายอาจข้ามช่วงสอบถามไปสู่การลงมือทำทันที โดยตัดสินใจจากการรับรู้และตั้งใจในเบื้องต้นของแบรนด์เท่านั้น

ในบางกรณีเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์หายากและได้รับความนิยมสูง)ผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์ อาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อเสมอไป ตัวอย่างเช่น รถยนต์ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมประหยัดพลังงานของ Tesla ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคข้ามช่วงลงมือทำ และตรงไปสู่ช่วงสนับสนุนเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นปล่องคัดกรอง ผู้บริโภคที่มีลักษณะตายตัวเสมอไป ผู้บริโภคเองก็ไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงในโมเดล 5A's ดังนั้นจำนวนผู้บริโภคที่ผ่านแต่ละช่วงในเส้นทางสายใหม่นี้ ตั้งแต่ช่วงรับรู้ไปจนถึงช่วงสนับสนุนจึงอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้

เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่อาจขดเป็นเกลียวก็ได้ผู้บริโภคอาจย้อนกลับไปยังช่วงต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว วนหาข้อมูลและสอบถามฟีดแบ็กอีกรอบ อาจเพิ่มแบรนด์ใหม่เข้าไปใน “รายการที่ตนรู้จัก” หรือพบว่าแบรนด์อื่นที่น่าสนใจกว่า ลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วพบปัญหา อาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก่อนตัดสินใจว่าควรใช้ต่อไปหรือเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น จำนวนแบรนด์ที่ผู้บริโภคพิจารณาตลอดเส้นทางที่ขดเป็นเกลียวนี้อาจผันขึ้นลงได้ตลอดช่วงต่าง ๆ ในโมเดล 5A's

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ขอยกตัวอย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคช่วงรับรู้และช่วงดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เกิดขึ้นเกือบพร้อมกัน ถ้าการรับรู้แบรนด์ดี แต่ความดึงดูดใจของแบรนด์ไม่สูงนักก็ไม่มีประโยชน์อะไร ระยะเวลาที่ใช้ในการสอบถามมักสั้นมาก บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคพบคำตอบด้วยตัวเองระหว่างเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงตัดสินใจได้เองทันทีว่าจะซื้อแบรนด์ไหน และมักไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม แต่สำหรับของที่มียาราคาสูง เช่น รถยนต์ บ้านและที่ดิน ก็จะใช้เวลามากขึ้นในการสอบถามและค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ

โมเดล 5A's เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่น สามารถนำไปใช้กับธุรกิจทุกประเภท ถ้านำมาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะทำให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงกันเส้นทางผู้บริโภคที่แท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้ำ เปรียบเทียบกับคู่แข่งของตน ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทพบว่าลูกค้ำมักเลือกใช้เส้นทางผู้บริโภคที่ผิดแผกไปจากที่เห็นกันทั่วไปในธุรกิจของตนอาจเป็นไปได้ว่าบริษัทมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างแท้จริง หรือมีฉะนั้นก็อาจมีปัญหาบางอย่างซ่อนอยู่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้ำ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำคือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้ (สุชาติ พลาชัยภิมรย์ศิลป์, 2556 อ้างใน ณัฐพัฒน์ ชลวณิช, 2556, หน้า 12)

คำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ปัจจุบันยังสามารถทำงานได้คล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้จึงมีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่ (Function) การทำงานได้ส่วนแอปพลิเคชัน (Application) หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่าง ๆ Mobile Application จึงหมายถึง

แอปพลิเคชันที่มีความสามารถในการช่วยการทำงานของผู้ใช้งานบนอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกัน ออกไปบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตต่าง ๆ

โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย ทำให้นักพัฒนาโปรแกรมได้คิดค้นโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากอุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายประเภทของโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร (Communication Application) แอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย (Multimedia Application) แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Application) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application)

ซึ่งแอปพลิเคชันเคมโบายแบงกิงเป็นแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) ที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องโทรศัพท์สมาร์ตโฟนซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าของธนาคารกรุงไทยและกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วไม่ว่าอยู่สถานที่ใดเวลาใดก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่งใช้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือก 10 สาขา จากสาขาทั้งหมด 45 สาขา ขั้นที่สองใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 คน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001–20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคลว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของการศึกษา ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นบนโทรศัพท์ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยรุ่น

รุ่งนภา ทองจันทร์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ในระดับชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการจัดการชุมชน ของคณะวิทยาการจัดการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใ้ใช้แอปพลิเคชันใช้งานเฉลี่ย 1 วัน จำนวน 3-5 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 301-500 บาท นิยมใช้ i-phone ระบบปฏิบัติการ Android ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 5 ครั้ง และนิยมใช้ What App ที่สนใจในการใช้งานส่วนใหญ่ ฟังพอใจกับกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ความพึงพอใจในการใช้งาน ความพึงพอใจในการใช้งาน ฟังพอใจกับแอปพลิเคชันที่สามารถงานได้ทุกที่ทุกเวลา ประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน

เฉลิมพงษ์ ลินลา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย อาชีพก่อนเกษียณ/ ก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านอาชีพก่อนเกษียณ/ ก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันประเภทมัลติมีเดียและบันเทิง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต พบว่า ด้านความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน ระยะเวลาในการใช้

แอปพลิเคชันต่อครั้ง จำนวนของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลด และแหล่งที่ทำให้รู้จักแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน และแหล่งที่ทำให้รู้จักแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทการศึกษาและการอ้างอิง

ชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือเฟซบุ๊กซึ่งจากสถิติแล้วเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า การรับรู้กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 7% หรือ .07 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่	n	คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดประชากร
	e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (.07)

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น สูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (.07)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1}{(0.07)^2}$$

$$n = 204$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตกลุ่มเมือง และ เขตต่อเมือง ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 22 เขต ซึ่งจะแบ่งตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้

1) กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2) กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 8 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening) ก่อนแจกแบบสอบถามซึ่งจะต้องเป็นผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” และอาศัยอยู่ในเขตตัวอย่างที่ในขั้นตอนที่ 1 ทั้งนี้ จะทำการเลือกตัวอย่างผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” จากเขตตัวอย่างทั้งหมด 22 เขต จะทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 200 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- 2) การใช้แอปพลิเคชันใดสั่งอาหารบ่อยที่สุด
- 3) ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ
- 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 5) ความถี่ในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
- 6) ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง
- 7) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน
- 8) ช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- 9) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 10) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
- 11) ประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน
- 12) รูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิวที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน
- 13) การเคยเขียนรีวิวแนะนำหรือติชมผ่านช่องทางออนไลน์
- 14) สาเหตุในการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น
- 15) แนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
- 16) แนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- 17) ช่วงอายุ
- 18) เพศ
- 19) ระดับการศึกษา
- 20) อาชีพ
- 21) ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- 22) ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน
- 23) อุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 24) โซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้งานประจำ
- 25) ช่วงเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 26) เว็บไซต์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถแจกแจงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตัวแปร คือปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ และ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) มีการกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัด ดังนี้

ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

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

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็น มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็น มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็น ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็น น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็น น้อยที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) มีการกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัด ดังนี้

ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

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

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็น มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็น มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็น ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็น น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็น น้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) มีการกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัด ดังนี้

ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

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

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็น มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็น มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็น ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็น น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็น น้อยที่สุด

3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

2) การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด โดยที่ผู้ทำการทดสอบไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดสอบก่อนศึกษานี้ทำขึ้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ ทั้งนี้จะเลือกคำนวณเฉพาะข้อคำถามส่วนที่เป็น Rating Scale เท่านั้น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น หากพบว่า แบบสอบถามค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จะถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, หน้า 284) โดยในการศึกษาครั้งนี้ การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .899

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .772

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .866

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ (r) ของสองตัวแปร มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

0.70 ขึ้นไป	ถือว่า	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50 – 0.69	ถือว่า	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
0.30 – 0.49	ถือว่า	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.10 – 0.29	ถือว่า	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01 – 0.09	ถือว่า	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

*ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1: แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่การเปิดรับยูทูบ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ความถี่การเปิดรับยูทูบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ความถี่การเปิดรับยูทูบ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ความถี่การเปิดรับไลน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ความถี่การเปิดรับไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ความถี่การเปิดรับไลน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ความถี่การเปิดรับอีเมลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ความถี่การเปิดรับอีเมล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ความถี่การเปิดรับอีเมล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>สมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค</p>	<p>(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลและทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
- 4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
- 4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

แอปพลิเคชัน	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
Line Man	120	43.8
Uber Eats	101	36.9
Foodpanda	53	19.3
รวม	274	100.0

หมายเหตุ:*เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Line Man ในการสั่งอาหาร มากที่สุด จำนวน 120 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน Uber Eats จำนวน 101 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.9 และน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Foodpanda จำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหารบ่อยที่สุด

แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Line Man	72	36.0
Foodpanda	117	58.5
Uber Eats	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน Line Man จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Uber Eats จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผนตค	82	41.0
รถติด	15	7.5
ติดประชุม	5	2.5
ทำงานดึก	26	13.0
สะดวกที่อยู่หาของทานลำบาก	28	14.0
ไม่ต้องการต่อคิว	5	2.5
ร้านอาหารที่อยากรับประทานอยู่ไกลจากที่พัก	39	19.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากผนตค มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ร้านอาหารที่อยากรับประทานอยู่ไกลจากที่พัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ ไม่ต้องการต่อคิว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

ตารางที่ 4.4: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน (Application Features)							4.06 (มาก)	0.589
ฉันคิดว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย	60 (30.0)	106 (53.0)	33 (16.5)	1 (0.5)	-	200 (100.0)	4.13 (มาก)	0.687
ฉันคิดว่าขั้นตอนการสั่งอาหารเข้าใจได้ง่าย	35 (17.5)	109 (54.5)	48 (24.0)	8 (4.0)	-	200 (100.0)	3.86 (มาก)	0.746
ฉันคิดว่าแอปพลิเคชันที่ฉันใช้มีร้านอาหารให้ฉันได้เลือกหลากหลาย	80 (40.0)	78 (39.0)	42 (21.0)	-	-	200 (100.0)	4.19 (มาก)	0.759
ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน (Process)							3.90 (มาก)	0.558
ฉันคิดว่าผู้ให้บริการจะสามารถป้องกันข้อมูลส่วนตัวของฉันไม่ให้รั่วไหลได้	41 (20.5)	88 (44.0)	66 (33.0)	5 (2.5)	-	200 (100.0)	3.83 (มาก)	0.779
ฉันคิดว่าระบบการชำระเงินของบริการมีความน่าเชื่อถือ	40 (20.0)	95 (47.5)	61 (30.5)	4 (2.0)	-	200 (100.0)	3.86 (มาก)	0.753
ฉันคิดว่าอาหารที่ได้รับจะตรงตามที่สั่ง	47 (23.5)	112 (56.0)	39 (19.5)	2 (1.0)	-	200 (100.0)	4.02 (มาก)	0.687
ด้านการให้บริการ (Service)							3.91 (มาก)	0.592
ฉันคิดว่าการให้บริการมีความรวดเร็ว	30 (15.0)	102 (51.0)	63 (31.5)	5 (2.5)	-	200 (100.0)	3.79 (มาก)	0.722
ฉันได้รับอาหารตรงตามเวลาที่กำหนด	54 (27.0)	82 (41.0)	55 (27.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.90 (มาก)	0.862

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ฉันคิดว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จะช่วยให้ฉันสะดวกกว่า การเดินทางไปร้านอาหารด้วยตนเอง	57 (28.5)	96 (48.0)	42 (21.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	4.02 (มาก)	0.789
ฉันคิดว่า อาหารที่ได้รับจากการสั่ง มีสภาพครบถ้วน	55 (27.5)	91 (45.5)	46 (23.0)	8 (4.0)	-	200 (100.0)	3.97 (มาก)	0.817
ฉันคิดว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สะดวกสบายกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น โทรสั่งคอลเซ็นเตอร์	46 (23.0)	94 (47.0)	53 (26.5)	7 (3.5)	-	200 (100.0)	3.90 (มาก)	0.792
ด้านราคาบริการ (Price)							3.87 (มาก)	0.806
ฉันคิดว่า ราคาค่าบริการขั้นต่ำในการจัดส่ง มีความเหมาะสม	50 (25.0)	86 (43.0)	57 (28.5)	7 (3.5)	-	200 (100.0)	3.90 (มาก)	0.817
ฉันคิดว่า อัตราค่าบริการที่เพิ่มเติมตามระยะทาง และตามช่วงเวลามีความเหมาะสม	59 (29.5)	67 (33.5)	59 (29.5)	14 (7.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.85 (มาก)	0.946
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation)							3.96 (มาก)	0.805
ฉันคิดว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แอปพลิเคชัน ทำให้ฉันเกิดความสนใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	58 (29.0)	80 (40.0)	47 (23.5)	14 (7.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.90 (มาก)	0.919
คิดว่า การให้สิทธิพิเศษ เช่น ลดราคา ทำให้ฉันสนใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	61 (30.5)	92 (46.0)	39 (19.5)	7 (3.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	4.03 (มาก)	0.829

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง (Recommendation)							3.93 (มาก)	0.729
ฉันใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพราะคนรอบข้างฉันใช้ หรือแนะนำให้ฉันใช้	61 (30.5)	5 (42.5)	42 (21.0)	11 (5.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.97 (มาก)	0.885
ความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่นทำให้ฉันอยากใช้มากขึ้น	45 (22.5)	94 (47.0)	57 (28.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.90 (มาก)	0.779
รวมความคิดเห็น							3.94 (มาก)	0.531

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.94 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน (Application Features) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation) มีค่าเฉลี่ย 3.96 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน (Process) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รายละเอียดดังนี้

ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันคิดว่าแอปพลิเคชันที่ฉันใช้มีร้านอาหารให้ฉันได้เลือกหลากหลาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือประเด็น ฉันคิดว่าคำสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.13 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และประเด็น ฉันคิดว่าขั้นตอนการสั่งอาหารเข้าใจได้ง่าย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.86 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันคิดว่าอาหารที่ได้รับจะตรงตามที่สั่ง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือประเด็น ฉันคิดว่าระบบการชำระเงินของบริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และประเด็น ฉันคิดว่าผู้ให้บริการจะสามารถป้องกันข้อมูลส่วนตัวของฉันไม่ให้รั่วไหลได้ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.86 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันคิดว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะช่วยให้ฉันสะดวกกว่าการเดินทางไปร้านอาหารด้วยตนเอง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือประเด็น ฉันคิดว่าอาหารที่ได้รับจากการสั่งมีสภาพครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และประเด็น ฉันคิดว่า การให้บริการมีความรวดเร็ว น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านราคาบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันคิดว่าราคาค่าบริการขั้นต่ำในการจัดส่งมีความเหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือประเด็น ฉันคิดว่าอัตราค่าบริการที่เพิ่มเติมตามระยะทางและตามช่วงเวลามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น คิดว่าการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลดราคา ทำให้ฉันสนใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือประเด็น ฉันคิดว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ทำให้ฉันเกิดความสนใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพราะคนรอบข้างฉันใช้ หรือแนะนำให้ฉันใช้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือประเด็น ความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่นทำให้ฉันอยากใช้มากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	72	36.0
2-3 ครั้ง/ เดือน	117	58.5
มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน 2-3 ครั้ง/ เดือน มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	108	54.0
500-1,000 บาท	89	44.5
มากกว่า 1,000 บาท	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ 500-1,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	163	81.5
ไม่ใช้	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหรือผ่านเว็บไซต์มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และไม่เลือกใช้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	26	13.0
Youtube	55	27.5
Twitter	43	21.5
Line	40	20.0
Instagram	29	14.5
Blog/ Website	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลังจากเปิดรับ Youtube มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ Twitter จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุด คือ Blog/Website จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	60 (30.0)	106 (53.0)	33 (16.5)	1 (0.5)	-	200 (100.0)	4.13 (มาก)	0.687
ยูทูป (YouTube)	35 (17.5)	109 (54.5)	48 (24.0)	8 (4.0)	-	200 (100.0)	3.86 (มาก)	0.746
อินสตาแกรม (Instagram)	80 (40.0)	78 (39.0)	42 (21.0)	-	-	200 (100.0)	4.19 (มาก)	0.759
ทวิตเตอร์ (Twitter)	41 (20.5)	88 (44.0)	66 (33.0)	5 (2.5)	-	200 (100.0)	3.83 (มาก)	0.779
ไลน์ (Line)	40 (20.0)	95 (47.5)	61 (30.5)	4 (2.0)	-	200 (100.0)	3.86 (มาก)	0.753
บล็อกหรือเว็บไซต์ (Blog/ Website)	47 (23.5)	112 (56.0)	39 (19.5)	2 (1.0)	-	200 (100.0)	4.02 (มาก)	0.687
การแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล	30 (15.0)	102 (51.0)	63 (31.5)	5 (2.5)	-	200 (100.0)	3.79 (มาก)	0.722
การแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน	54 (27.0)	82 (41.0)	55 (27.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.90 (มาก)	0.862
รวมความคิดเห็น							3.94 (มาก)	0.510

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 3.94 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 4.13 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นว่าการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับรู้ถึงสื่อผ่านสื่อสังคมโซเชียลต่าง ๆ	41 (20.5)	88 (44.0)	66 (33.0)	5 (2.5)	-	200 (100.0)	3.83 (มาก)	0.779
การรับรู้สื่อผ่านทางบล็อกหรือเว็บไซต์	40 (20.0)	95 (47.5)	61 (30.5)	4 (2.0)	-	200 (100.0)	3.86 (มาก)	0.753
การรับรู้สื่อผ่านทางโฆษณาออนไลน์	47 (23.5)	112 (56.0)	39 (19.5)	2 (1.0)	-	200 (100.0)	4.02 (มาก)	0.687
การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมโซเชียลต่าง ๆ	30 (15.0)	102 (51.0)	63 (31.5)	5 (2.5)	-	200 (100.0)	3.79 (มาก)	0.722
การค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่นเว็บไซต์หรือบล็อก	54 (27.0)	82 (41.0)	55 (27.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.90 (มาก)	0.862

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การค้นหาข้อมูลการรีวิวผ่านสื่อสังคมโซเชียลต่าง ๆ	57 (28.5)	96 (48.0)	42 (21.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	4.02 (มาก)	0.789
การค้นหาข้อมูลการรีวิวผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์	55 (27.5)	91 (45.5)	46 (23.0)	8 (4.0)	-	200 (100.0)	3.97 (มาก)	0.817
การได้รับคำแนะนำจากการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชันผ่านมือถือสมาร์ทโฟน	46 (23.0)	94 (47.0)	53 (26.5)	7 (3.5)	-	200 (100.0)	3.90 (มาก)	0.792
การได้รับคำแนะนำผ่านอีเมล	50 (25.0)	86 (43.0)	57 (28.5)	7 (3.5)	-	200 (100.0)	3.90 (มาก)	0.817
การแนะนำที่ได้รับจากข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ	59 (29.5)	67 (33.5)	59 (29.5)	14 (7.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.85 (มาก)	0.946
รวมความคิดเห็น							3.90 (มาก)	0.561

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 3.90 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อผ่านทางโฆษณาออนไลน์และปัจจัยการค้นหาข้อมูลการรีวิวผ่านสื่อสังคมโซเชียลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 เท่ากัน ถือว่ามีความคิดเห็นใน

ระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ประเด็นการค้นหาข้อมูลการรีวิวผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และประเด็นการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมโซเชียลต่าง ๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน

ประเภทเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาการโฆษณาของแต่ละผู้ให้บริการ เช่น การแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ	71	35.5
เนื้อหาการรีวิวจากผู้ให้บริการจริง ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการต่าง ๆ	129	64.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาการรีวิวจากผู้ให้บริการจริงที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเนื้อหาการโฆษณาของแต่ละผู้ให้บริการ เช่น การแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิวที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน

รูปแบบเนื้อหา	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เนื้อหาแบบสั้น บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	108	35.5
เนื้อหาแบบยาว บนเว็บไซต์ต่าง ๆ	80	26.3
เนื้อหาที่เน้นรูปภาพในการนำเสนอ	37	12.2
เนื้อหาการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ	32	10.5
เนื้อหาที่แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	27	8.9
เนื้อหาที่แนะนำโดย Blogger/ Influencer	20	6.6
รวม	304	100.0

หมายเหตุ: *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิว ประเภทเนื้อหาแบบสั้น บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ เนื้อหาแบบยาว บนเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 80 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่แนะนำโดย Blogger/ Influencer จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของเคยเขียนรีวิวแนะนำหรือติชมผ่านช่องทางออนไลน์

ช่องทางการเขียนรีวิว	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
Facebook	154	39.3
Youtube	91	23.2
Twitter	38	9.7
Line	39	9.9
Instagram	20	5.1
Blog/ Website	50	12.8
รวม	392	100.0

หมายเหตุ:*เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเขียนรีวิวแนะนำหรือติชมผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 154 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ Youtube จำนวน 91 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุด คือ Instagram จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุในการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

ช่องทางการเขียนรีวิว	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	28	9.5
ความหลากหลายของร้านอาหารที่ร่วมบริการ	94	31.8
รูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์	68	23.0
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย (UX/UI)	71	24.0
ระบบการรีวิวร้านอาหารในแอปพลิเคชัน	16	5.4
ระบบการจ่ายเงินในแอปพลิเคชัน	19	6.4
รวม	296	100.0

หมายเหตุ:*เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุในการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากความหลากหลายของร้านอาหารที่ร่วมบริการ มากที่สุด จำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย (UX/UI) จำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุด คือ ระบบการรีวิวร้านอาหารในแอปพลิเคชัน จำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

แนวโน้มการแนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	170	85.0
ไม่แนะนำ	30	15.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และไม่แนะนำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

แนวโน้มการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	163	81.5
ไม่ใช้	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และไม่ใช้บริการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	41	20.5
21-24 ปี	65	32.5
25-29 ปี	82	41.0
30-35 ปี	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 25-29 ปี มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-24 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่วงอายุมากกว่า 30-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	71	35.5
หญิง	129	64.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษาหรือน้อยกว่า	3	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม1-ม3)	11	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม4-ม6)	7	3.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่างเทคนิค/ อาชีวศึกษา	88	44.0
ปริญญาตรี	74	37.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาช่างเทคนิค/อาชีวศึกษา มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และระดับประถมศึกษาหรือน้อยกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	82	41.0
ข้าราชการ	9	4.5
รัฐวิสาหกิจ	7	3.5
อาชีพอิสระ	27	13.5
นักเรียนหรือนักศึกษา	14	7.0
ว่างงาน	5	2.5
แม่บ้าน	50	25.0
พนักงาน Part-time	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ แม่บ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และว่างงาน น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	72	36.0
15,000-25,000 บาท	113	56.5
25,001-35,000 บาท	12	6.0
มากกว่า 35,000 บาท	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้ 15,000-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และช่วงรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต/ วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	20	10.0
1-2 ชม.	18	9.0
3-5 ชม.	37	18.5
6-12 ชม.	48	24.0
มากกว่า 12 ชม.	77	38.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่า 12 ชั่วโมง/ วัน มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ 6-12 ชั่วโมง/ วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 1-2 ชั่วโมง/ วัน น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	30	15.0
คอมพิวเตอร์พกพา	15	7.5
แท็บเล็ต	8	4.0
โทรศัพท์มือถือ	147	73.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 คอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และแท็บเล็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและร้อยละของโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้เป็นประจำ

ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
Facebook	36	13.6
Line	69	26.1
Twitter	132	50.0
Youtube	19	7.3
Instagram	8	3.0
รวม	264	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งาน Twitter มากที่สุด จำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ Line จำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุด คือ Instagram จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01-06.00 น.	13	6.5
06.01-12.00 น.	82	41.0
12.01-18.00 น.	56	28.0
18.01-24.00 น.	49	24.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

เว็บไซต์	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
Google	39	14.5
Facebook	62	23.0
Pantip	137	50.9
Blog	24	8.9
Website	7	2.6
รวม	269	100.0

หมายเหตุ:*เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลผ่าน Pantip มากที่สุด จำนวน 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุด คือ Website จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.6

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน	$r = 0.689$ $\text{Sig.} = 0.000^*$ (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.689 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน

มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน	$r = 0.845$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.845 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน การวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมี ความสัมพันธ์กันสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.29: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ	$r = 0.952$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.952 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบริการ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบริการ	$r = 0.853$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบริการ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.853 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.31: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	$r = 0.528$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.528 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	$r = 0.610$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.610 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้างเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.33: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก	$r = 0.525$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.525 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่การเปิดรับยูทูป มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่การเปิดรับยูทูป ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ความถี่การเปิดรับยูทูป มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.34: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับยูทูป กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ความถี่การเปิดรับยูทูป	$r = 0.610$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับยูทูป กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.610 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า ความถี่การเปิดรับยูทูป มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับยูทูปเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.35: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม	$r = 0.530$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.530 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปได้ว่า ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับอินสตาแกรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.36: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์	$r = 682$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.682 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 สรุปได้ว่า ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ความถี่การเปิดรับไลน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่การเปิดรับไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ความถี่การเปิดรับไลน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.37: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับไลน์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ความถี่การเปิดรับไลน์	$r = 0.672$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.37 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับไลน์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.672 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 สรุปได้ว่า ความถี่การเปิดรับไลน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.38: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์	$r = 551$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.38 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.551 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 สรุปได้ว่า ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.39: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล	$r = 0.647$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.39 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.647 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 สรุปได้ว่าความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมลเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

H_1 : ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.40: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน	$r = 0.734$ Sig. = 0.000* (n = 200 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.734 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 สรุปได้ว่า ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของวัยทำงานกลุ่ม “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีช่วงอายุ 25-29 ปี เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาช่างเทคนิค/ อาชีวศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 15,000-25,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่า 12 ชั่วโมง/ วัน ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้งาน Twitter มีการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. และทำการสืบค้นข้อมูลผ่าน Pantip ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Line Man ในการสั่งอาหาร ทำการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda สาเหตุที่ทำการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน (Application Features) มากที่สุด รองลงมา คือด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน (Process) ซึ่งในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันที่ใช้มีร้านอาหารให้ได้เลือกหลากหลาย มากที่สุด รองลงมา คือ คิดว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย และคิดว่าขั้นตอนการสั่งอาหารเข้าใจได้ง่าย
- ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีความคิดเห็นว่าอาหารที่ได้รับจะตรงตามที่สั่ง รองลงมา คือ ระบบการชำระเงินของบริการมีความน่าเชื่อถือ และผู้ให้บริการจะสามารถป้องกันข้อมูลส่วนตัวของฉันทันไม่ให้รั่วไหลได้
- ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีความคิดเห็นต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะช่วยให้สะดวกกว่าการเดินทางไปร้านอาหารด้วยตนเอง รองลงมา คือ อาหารที่ได้รับจากการสั่งมีสภาพครบถ้วน และการให้บริการมีความรวดเร็ว
- ด้านราคาบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีความคิดเห็นต่อราคาค่าบริการขั้นต่ำในการจัดส่งมีความเหมาะสม รองลงมา คือ อัตราค่าบริการที่เพิ่มเติมตามระยะทางและตามช่วงเวลามีความเหมาะสม
- ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีความคิดเห็นต่อการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลดราคา ทำให้สนใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความสนใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพราะคนรอบข้างใช้ หรือแนะนำให้ใช้ รองลงมา คือ จากประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่นทำให้ฉันอยากใช้มากขึ้น

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารมีความถี่ในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน 2-3 ครั้ง/ เดือน มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่ำกว่า 500 บาท เห็นโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหรือผ่านเว็บไซต์มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลังจากเปิดรับ Youtube

การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน

โดยภาพรวมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีความคิดเห็นว่าช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับเห็นด้วยมาก และโดยภาพรวมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับเห็นด้วยมาก

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร เปิดรับเนื้อหาการรีวิวจากผู้ให้บริการจริงที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เปิดรับรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิว ประเภทเนื้อหาแบบสั้น บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เคยเขียนรีวิวแนะนำหรือติชมผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook มีสาเหตุในการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากความหลากหลายของร้านอาหารที่ร่วมบริการ มีแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคพบว่า ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก ความถี่การเปิดรับยูทูป ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรมความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ความถี่การเปิดรับไลน์ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมลความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน (Application Features) รองลงมา คือด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน (Process) ซึ่งในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันที่ใช้มีร้านอาหารให้ได้เลือกหลากหลาย การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการสั่งอาหารเข้าใจได้ง่าย ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นว่าอาหารที่ได้รับจะตรงตามที่สั่ง ระบบการชำระเงินของบริการมีความน่าเชื่อถือ และผู้ให้บริการจะสามารถป้องกันข้อมูลส่วนตัวของฉันทันทีไม่ให้รั่วไหลได้ ด้านการให้บริการ มีความคิดเห็นต่อว่าช่วยให้สะดวกกว่าการเดินทางไปร้านอาหารด้วยตนเอง อาหารที่ได้รับจากการสั่งมีสภาพครบถ้วน และการให้บริการมีความรวดเร็ว ด้านราคาบริการ มีความคิดเห็นว่าราคาค่าบริการขั้นต่ำในการจัดส่งมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการที่เพิ่มเติมตามระยะทางและตามช่วงเวลามีความเหมาะสม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลดราคาทำให้สนใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความสนใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความคิดเห็นว่าจะสั่งอาหาร เพราะคนรอบข้างใช้ หรือแนะนำให้ใช้ และจากประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่นทำให้ฉันทนอยากใช้มากขึ้น ทั้งนี้ผลของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ด้านราคา (Price) ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ่มชัดหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนจากชาย 4P's มาเป็นการใช้ 4C's ให้เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่กล่าวว่าแนวคิดเรื่องการตั้งราคา (Pricing) มีการเปลี่ยนไปจากการตั้งราคามาตรฐาน (Standardized Pricing) มาเป็นการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (Dynamic Pricing) ตามความต้องการของตลาด (Market Demand) รวมถึงแนวคิดเรื่องช่องทางจำหน่าย (Channel) ก็ไม่เหมือนเดิมในระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน การกระจายสินค้าที่มีพลังมากที่สุดคือการกระจายแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to-peer Distribution) ธุรกิจรูปแบบใหม่จากการใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างง่ายดาย โดยนำสินค้าและบริการของผู้บริโภครายอื่นมาจัดรวมไว้แล้วนำเสนอ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจะช่วยเร่งการกระจายสินค้าแบบเพื่อนถึงเพื่อนให้เร็วยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ และแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมเป็นกิจกรรมที่ทิศทางเดียวที่บริษัทส่งข่าวสารไปให้ลูกค้าทราบในฐานะผู้ชมหรือผู้ฟัง แต่โซเชียลมีเดียที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบันทำให้ลูกค้าได้ตอบกับข่าวสารเหล่านั้น และยังร่วมวงคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ในเรื่องนั้นได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ได้เริ่มต้นมาจาก Kotler และคณะ (2016) ที่ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคให้มีความสำคัญกับคนเป็นหลักเพื่อหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบันที่มีกระบวนการตัดสินใจมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ต่างจากแบบดั้งเดิมที่การรับรู้ข้อมูลจะมาจากผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าเพียงทางเดียว ทั้งนี้งานศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler และคณะ (2016) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ (Aware) การจดจำ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ในระดับมาก และปัจจัยด้านการกระทำ (Act) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก

สำหรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ พบว่า ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก ความถี่การเปิดรับยูทูบ ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรมความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ความถี่การเปิดรับไลน์ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมลความถี่การแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 – 125) Marketing Management ที่กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่น ๆ และ 3) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ทั้งนี้จากผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัย ที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ ชูลีกร เกษทอง (2553) ที่ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ได้รับข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการสั่งอาหารเข้าใจได้ง่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งอาหาร

ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการควรมีการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไม่ให้รั่วไหล

ด้านการให้บริการ ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารให้มีความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที

ด้านราคาบริการ ควรมีการปรับอัตราค่าบริการที่เพิ่มเติมตามระยะทางและตามช่วงเวลามีความเหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน เพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ บริการได้ดียิ่งขึ้น

ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค โดยการจัดโปรโมชั่น ในการแนะนำบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่น ด้วยการให้ส่วนลดค่าบริการ หรือมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร ครังนี้ สามารถนำไปใช้ในการ ประยุกต์การวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจการให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์หรือ ธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันได้ดังนี้

- จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ คือ YouTube และเนื้อหาที่การรีวิวที่มีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นเนื้อหาแบบสั้นบนสื่อ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยเนื้อหาการรีวิวที่ผู้บริโภคเชื่อถือคือการรีวิวจากการใช้งานของผู้ใช้งานจริง ส่วนเมื่อผู้บริโภคใช้ในการรีวิวคือช่องทางผ่านสื่อ Facebook เป็นหลัก

- จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์มีรูปแบบ พฤติกรรมที่มีการเปรียบเทียบผู้ให้บริการรายอื่นผู้ให้บริการรายอื่นก่อนตัดสินใจใช้บริการ เช่น ด้านความหลากหลายของร้านอาหาร ราคา ส่วนลด หรือ โปรโมชั่น เป็นต้น

- จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันคือ การที่มีร้านอาหารให้เลือกเยอะ และช่วยประหยัดเวลาการไปร้านอาหาร รวมถึงเมื่อมีการเปรียบเทียบว่าการ ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่ามากกว่าไปรับประทานที่ร้านอาหารและได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมาย

จากข้อมูลที่ได้รับมาจากการศึกษาค้นคว้าและวิจัยสามารถนำมาเขียนแผนเพื่อไปพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้เป็น 2 กลยุทธ์ คือ 1) การสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing) 2) กลยุทธ์การวางแผนสื่อออนไลน์ (Digital Media Strategy) ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing)

- การรับรู้ (Awareness) การสร้างเนื้อหาที่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปสองหัวข้อหลัก คือ การโปรโมทร้านอาหารที่เป็นผู้ให้บริการร่วมกับทางแบรนด์ หรือเนื้อหาที่บอกถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการใช้บริการ เพื่อที่สร้างความน่าสนใจที่นำไปสู่ต่อการตัดสินใจหรือเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น
- การพิจารณา (Consideration) สร้างเนื้อหาที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เช่น เนื้อหาที่มีการรีวิวโดย ผู้นำทางความคิด (Influencer) หรือผู้ใช้บริการจริง (Real User) ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยกลยุทธ์จะใช้ Micro-Influencer เป็นหลักในการสร้างการรับรู้เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อเพราะการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพราะการใช้ Micro-Influencer เป็นการรีวิวที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้งานจริงมากที่สุด และการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจใช้บริการ

กลยุทธ์การวางแผนสื่อออนไลน์ (Digital Media Strategy)

- การสร้างการรับรู้ (Awareness) จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลักโดยนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบวิดีโอผ่านช่องทาง Youtube เป็นหลัก และใช้เนื้อหาโฆษณาแบบเนื้อหาผ่าน Facebook รวมถึง Twitter ที่กลุ่มเป้าหมายได้หันมาใช้งานมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้จำนวนการเข้าถึง (Reach) เพิ่มมากขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- การพิจารณา (Consideration) กลยุทธ์สื่อออนไลน์ที่จะใช้ในการสร้างการตัดสินใจคือ การใช้สื่อประเภท Paid Media ในส่วนของ YouTube และ Facebook เป็นหลักเพราะมีผู้ใช้บริการจำนวนมากจะส่งผลในจำนวนการเข้าถึง (Reach) มากขึ้นโดยจะทำการเลือกใช้ผู้สร้างเนื้อหาใน YouTube และ Facebook ในหลากหลายหมวด ไม่จำกัดเฉพาะผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่ม เหตุผลเพราะการที่ผู้บริโภคจะเชื่อผู้นำทางความคิด (Influencer) ไม่จำเป็นต้องใช้ด้านใดด้านเดียวเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

ผู้ที่มีความสนใจควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงวิธีการและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของการให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กติกาสายเสณีย์. (2553). *Social Network คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>.
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2550). *E-mail marketing: การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คอตเลอร์, ฟิลิป., การตะจายา, เหมะวัน. และเซเตียวาน, ไอวัน. (2560). *การตลาด 4.0 [Marketing 4.0]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2017)
- เฉลิมพงษ์ ลินลา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย. (2554). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=99128>.
- รุ่งนภา ทองจันทร์. (2555). *พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. จุลนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559 ก). *มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และมูลค่าตลาดร้านอาหาร*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559 ข). *สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *บทสรุปสำหรับผู้บริหารการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก www.nso.go.th.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *“Digital marketing” ไอเดียส์ตปฏีวิถีการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). Unites States: The Dryden.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. NewYork: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New Jersey: Wiley.
- Hostify. (2008). *Blog*. Retrieved from <http://hostify.com/category/blogmarketing/>.
- Kotler, P., & Armstrong G. (1997). *Marketing: An introduction* (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.

- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero moment of truth* [Ebook]. Retrieved from https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmotebook_research-studies.pdf.
- Russell, T. J., & Lane, R. W. (1995). *Kleppner's advertising procedure* (16th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Think with Google. (2016). *The basics of Micro-Moments*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Yamane, T. (1973). *Statistic an introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
(Online Food Delivery) ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่ม “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร

S1. โปรตรระบุพื้นที่ที่คุณอยู่อาศัยไม่น้อยกว่า 8 ชั่วโมงต่อหนึ่งวัน

กลุ่มเขตเมือง

เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต
เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

กลุ่มเขตต่อเมือง

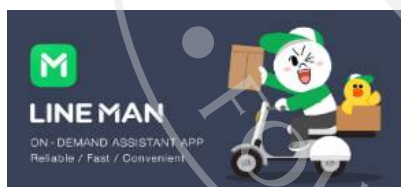
เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเต

เขตนอกเหนือจากที่ระบุ (ปิดการสัมภาษณ์)

Q1. ใน 6 เดือน ที่ผ่านมา ท่านรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใดบ้าง?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Line Man



UberEats



Foodpanda



Q2. โดยปกติท่านใช้แอปพลิเคชันใดสั่งอาหารบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- Line Man
 Food Panda
 UberEats

Q3. ปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ

- ฝนตก
 รถติด
 ติดประชุม
 ทำงานดึก
 ละแวกที่อยู่หาของทานลำบาก
 ไม่ต้องการต่อคิว
 ร้านอาหารที่อยากรับประทานอยู่ไกลจากที่พักอาศัย

Q4. กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาจากภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด

	5	4	3	2	1
ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน (Application Features)					
ฉันคิดว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย					
ฉันคิดว่าขั้นตอนการสั่งอาหารเข้าใจได้ง่าย					
ฉันคิดว่าแอปพลิเคชันที่ฉันใช้มีร้านอาหารให้ฉันได้เลือกหลากหลาย					
ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน (Process)					
ฉันคิดว่าผู้ให้บริการจะสามารถป้องกันข้อมูลส่วนตัวของฉันไม่ให้รั่วไหลได้					
ฉันคิดว่าระบบการชำระเงินของบริการมีความน่าเชื่อถือ					
ฉันคิดว่าอาหารที่ได้รับจะตรงตามที่สั่ง					

	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการ (Service)					
ฉันคิดว่าบริการให้บริการมีความรวดเร็ว					
ฉันได้รับอาหารตรงตามเวลาที่กำหนด					
ฉันคิดว่ากาารสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะช่วยให้ฉันสะดวกกว่าการเดินทางไปร้านอาหารด้วยตนเอง					
ฉันคิดว่าอาหารที่ได้รับจากการสั่งมีสภาพครบถ้วน					
ฉันคิดว่ากาารสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสะดวกสบายกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น โทรสั่งคอลเซ็นเตอร์					
ด้านราคาบริการ (Price)					
ฉันคิดว่าราคาค่าบริการขั้นต่ำในการจัดส่งมีความเหมาะสม					
ฉันคิดว่าอัตราค่าบริการที่เพิ่มเติมตามระยะทางและตามช่วงเวลามีความเหมาะสม					
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ฉันคิดว่ากาารโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันทำให้ฉันเกิดความสนใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
คิดว่ากาารให้สิทธิพิเศษ เช่น ลดราคาทำให้ฉันสนใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง (Recommendation)					
ฉันใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะคนรอบข้างฉันใช้หรือแนะนำให้ฉันใช้					
ความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่นทำให้ฉันอยากใช้มากขึ้น					

Q5. โดยปกติแล้วท่านสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันบ่อยมากน้อยแค่ไหน

- มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
- 2-3 ครั้งต่อเดือน
- เดือนละครั้ง

Q6. โดยเฉลี่ยแล้วท่านสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อมืือเป็นจำนวนเงินโดยประมาณเท่าไร (ไม่รวมค่าบริการหรือขนส่ง)

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 500 - 1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท

Q7. การเห็นโฆษณาหลาย ๆ ครั้ง ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หรือ ผ่านเว็บไซต์ มีผลต่อการที่มีผลการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่?

- ใช่
- ไม่ใช่

Q8. ช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Line
- Instagram
- Blog/ Website

Q9. ปัจจัยการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 สั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพียงใด? โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดและ
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

	5	4	3	2	1
เฟซบุ๊ก (Facebook)					
ยูทูป (YouTube)					
อินสตาแกรม (Instagram)					
ยูทูป (YouTube)					
ทวิตเตอร์ (Twitter)					
ไลน์ (Line)					
บล็อกหรือเว็บไซต์ (Blog/ Website)					
การแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล					
การแจ้งเตือนข่าวสารผ่านระบบแจ้งเตือนจาก แอปพลิเคชัน					

Q10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพียงใด? โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดและ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงสื่อผ่านสังคมโซเชียลต่าง ๆ					
การรับรู้สื่อผ่านทางบล็อกหรือเว็บไซต์					
การรับรู้สื่อผ่านทางโฆษณาออนไลน์					
การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมโซเชียลต่าง ๆ					
การค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ บล็อก					
การค้นหาข้อมูลการรีวิวผ่านสื่อสังคมโซเชียลต่าง ๆ					
การค้นหาข้อมูลการรีวิวผ่าน บล็อกหรือเว็บไซต์					
การได้รับคำแนะนำจากการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชัน ผ่านมือถือสมาร์ตโฟน					
การได้รับคำแนะนำผ่านอีเมล					
การแนะนำที่ได้รับจากข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ					

Q11. เนื้อหาประเภทไหนที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน

- เนื้อหาการโฆษณาของแต่ละผู้ให้บริการ เช่นการแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ
- เนื้อหาการรีวิวจากผู้ให้บริการจริง ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการต่าง

Q12. รูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิวประเภทใดที่มีผลการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เนื้อหาแบบสั้น บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

 **Apisilp Trunganont** added 7 new photos.
January 17 · Bangkok · 🌐

อยากกินฟรีกับ UberEATS มั้ย อ่านรีวิวนี้เลย
กินฟรี 150 บาท เพียงทำตามนี้ครับ

1. โหลดแอป UberEATS
iOS - <https://itunes.apple.com/.../ubereats-uber-for-.../id1058959277...>
Android - <https://play.google.com/store/apps/details...>
2. เรียกแอปขึ้นมา ระบุสถานที่จัดส่ง จะเป็นบ้านหรือออฟฟิศก็ได้หมด
3. เลือกร้านที่ต้องการสั่ง
4. เลือกเมนูที่อยากกิน
5. พอถึงขั้นตอนสรุปค่าใช้จ่าย ให้ใส่โค้ด `eats-apisilp` คุณจะมีส่วนลดค่าอาหาร 150 บาททันที และฟรีค่าจัดส่งด้วย

ผมลองสั่งหมีเบ็ดอย่างกับขมจิบจากร้าน Hongkong Noodle (Siam Square One) ราคา 154 บาท ได้ส่วนลด 150 บาท เหลือเพียง 4 บาท ตัดเงินจากบัตรเครดิตไปเลย สะดวกมาก

หลังจากสั่งแล้ว จะมี Notification ขึ้นเตือนว่าพนักงานจัดส่งถึงไหนแล้ว สามารถติดตามได้ตลอด ใช้เวลาเบ็ดเสร็จไม่ถึงหนึ่งชั่วโมงก็ได้ชิมอร่อยครับ



เนื้อหาแบบยาว บนเว็บไซต์ต่าง ๆ

mango zero ไทยเมื่อ นับถึง ไปที่ โพสต์ใกล้ 5610 02

 **รีวิว UberEATS แอปสั่งอาหารออนไลน์ จาก Uber ผ่านประสบการณ์ใช้งานจริง**

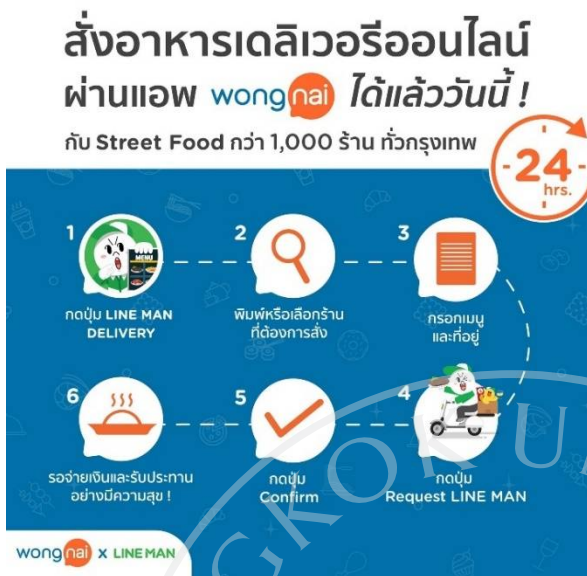
17k Shares

 Share  Tweet  G+  LINE

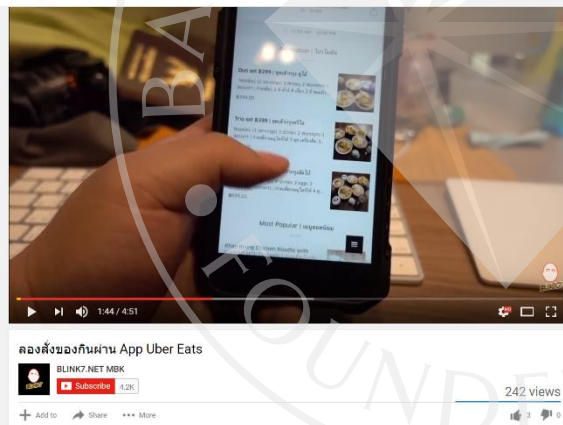
 Writer : Nakkoev © : 17 มกราคม 2560



- เนื้อหาที่เน้นรูปภาพในการนำเสนอ



- เนื้อหาการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ



- เนื้อหาที่แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ



- เนื้อหาที่แนะนำโดย Blogger / Influencer
**อัมจุมมา..ป้ารีวิว กินข้าวฟรีง่ายๆ สั่งได้ถึง
 150 บาท ผ่าน App UberEATS**



Q14. ท่านเคยเขียน รีวิว แนะนำ หรือ ตีชม ผ่านช่องทางออนไลน์ใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
 YouTube
 Twitter
 Line
 Instagram
 Blog/ Website

Q16. ท่านเคยเปรียบเทียบกับผู้บริการรายอื่น เพราะสาเหตุใดจึงมีการเปรียบเทียบ?

(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ
 ความหลากหลายของร้านอาหารที่ร่วมบริการ
 รูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์
 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย (UX/ UI)
 ระบบการรีวิวร้านอาหารในแอปพลิเคชัน
 ระบบการจ่ายเงินในแอปพลิเคชัน

Q17. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่

- แนะนำ
- ไม่แนะนำ

Q18. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอนาคตหรือไม่?

- ใช่
- ไม่

D1. อายุ

- 18- 20 ปี
- 21 - 24 ปี
- 25 to 29 ปี
- 30 to 35 ปี

D2.เพศ

- ชาย
- หญิง

D3. ระดับการศึกษา

- ระดับประถมศึกษาหรือน้อยกว่า
- มัธยมศึกษาตอนต้น (ม1-ม3)
- มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม4-ม6)
- ช่างเทคนิค/ อาชีวศึกษา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า
- ปริญญาเอก

D4. อาชีพ?

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- อาชีพอิสระ
- นักเรียน หรือนักศึกษา
- ว่างาน
- แม่บ้าน
- พนักงาน Part-time
- ปฏิเสธ

D5. รายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- มากกว่า 35,000 บาท

D6. โดยเฉลี่ยแล้ว คุณใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนวันละกี่ชั่วโมง

- มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน
- 6 – 12 ชั่วโมงต่อวัน
- 3 -5 ชั่วโมงต่อวัน
- 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

D8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ใดบ่อยที่สุด

- คอมพิวเตอร์
- คอมพิวเตอร์พกพา
- แท็บเล็ต
- มือถือ

D10. ท่านนิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Line
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- อื่น ๆ

D11. ท่านใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คช่วงเวลาใด?

- 00.01 - 06.00 น.
- 06.01 - 12.00 น.
- 12.01 - 18.00 น.
- 18.01 - 24.00 น.

D12. ท่านสืบหาข้อมูลจากเว็บไซต์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Google
- Facebook
- Pantip
- Blog
- Website

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปุนณัตต์ คลังเพชร
อีเมล	punnanath@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 จบการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน Senior Strategic Planner, Chou Senko Thailand Co., Ltd



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 1377/548
ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง สามเสนใน
อำเภอ/เขต พญาไท จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300809
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร...นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา...การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ...นิเทศศาสตร์...
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์
แอปพลิเคชันจัดอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน Gen Y ในประเทศไทย
มณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(

[Redacted Name]

)

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร