

การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการ
ยอดขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหาร

กรณีศึกษา : โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย

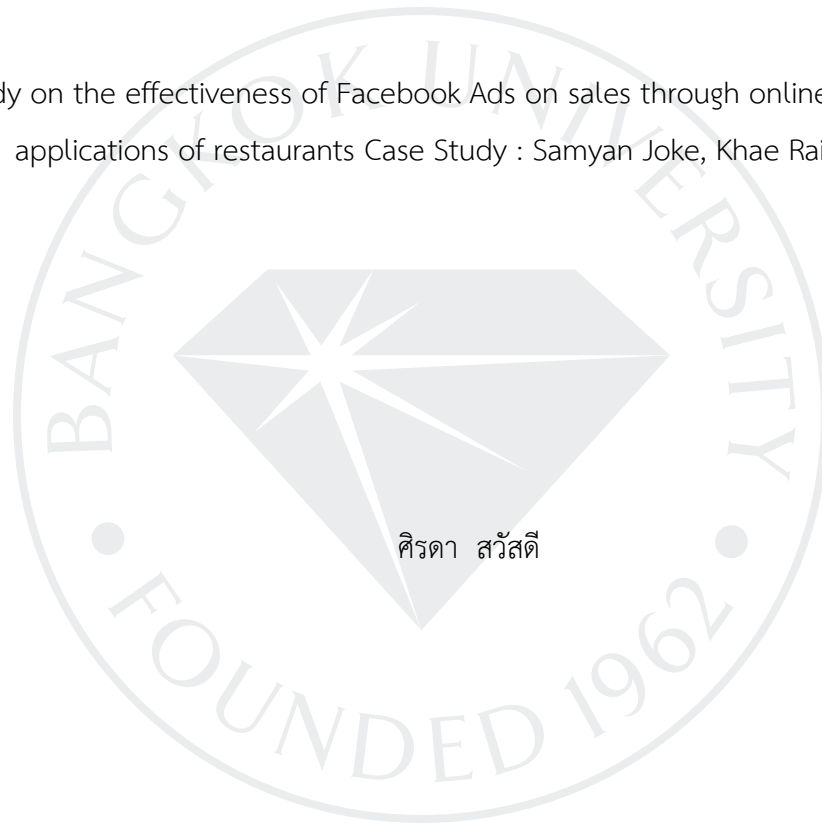
A study on the effectiveness of Facebook Ads on sales through
online food ordering applications of restaurants

Case Study : Samyan Joke, Khae Rai Branch



การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขาย
ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหาร
กรณีศึกษา : โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย

A study on the effectiveness of Facebook Ads on sales through online food ordering
applications of restaurants Case Study : Samyan Joke, Khae Rai Branch



ศิรดา สวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขาย
ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหาร กรณีศึกษา : โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย

ผู้วิจัย ศิรดา สวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์

ศิริดา สวัสดิ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหาร กรณีศึกษา : โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (2) ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และส่วนประกอบของสื่อโฆษณาที่โฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคของร้านอาหารสำหรับธุรกิจร้านอาหารโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่หน้าร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแครายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และการวิจัยเชิงปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือ Facebook Ads manager ผ่านเพจเฟซบุ๊กของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ รูปแบบของสื่อการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รูปแบบการโพสต์เนื้อหาโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจโจ๊กสามย่าน สาขาแครายที่แตกต่างกันและการงดโพสต์ไม่มีโฆษณามียอดขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์, การโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจ

Sawaddee S., M. Com Arts (Digital Marketing Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University

A study on the effectiveness of Facebook Ads on sales through online food ordering applications of restaurants Case Study: Samyan Joke, Khae Rai Branch (88 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedon, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study demographic factors and marketing communication that affects the decision to buy an online food ordering application (2) To study the content, form, and components of advertising media advertise through Facebook Ads channels that can create awareness among consumers of the restaurant business for the Samyan congee restaurant business, Khae Rai branch. This research was a quantitative research model using a questionnaire as a tool to collect data from consumers who came to the Sam Yan Joke, Khae Rai branches and have been using online food ordering applications and living in Bangkok and its vicinity. This research also was practice-base research by using the Facebook Ads manager tool via the Facebook page of Joke Samyan, Khae Rai branch which analyst with One-way ANOVA and multiple linear regression analysis. The statistical significance was set at the .05 level. The results of the research showed that Demographic factors, including marital status and monthly income, differed statistically significantly different in food purchasing decisions via online food-ordering applications at the .01 level. Integrated marketing communication is a form of marketing media, marketing promotion, and perceived product value had a statistically significant influence on food purchasing decisions via online food ordering applications at the .01 level. Content posting format to advertise on the Joker Samyan Khae Rai Branch Facebook page that has different formats and no ads posting had no statistically significant difference in sales.

Keywords: Marketing communication, Online food ordering application, Facebook page advertising



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยตลอดให้คำปรึกษาและแนวทางปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยจนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์พิเศษ และวิทยากรทุกท่านที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิต

ขอขอบพระคุณผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะสามารถนำไปให้ประโยชน์กับผู้ที่สนใจการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่มากนักน้อย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ศิรดา สวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 สมมติฐานการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดบนเฟซบุ๊ก	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจการรับส่งอาหาร	17
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านโจ๊กสามย่าน	24
2.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 ลักษณะของงานวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 วิธีการทางสถิติ	35
3.8 แนวทางการทดสอบ	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค	46
4.3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	53
4.4 การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	56
4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	57
4.6 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	63
4.7 การวิเคราะห์การโพสต์เนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย	66
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางการสรุปการออกแบบเนื้อหาจากข้อมูลผลจากแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 3.2: ตารางเวลาการทดสอบการโพสต์เนื้อหา	43
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	44
ตารางที่ 4.2: ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	46
ตารางที่ 4.3: ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด	47
ตารางที่ 4.4: วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด	47
ตารางที่ 4.5: ประเภทของอาหารที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	48
ตารางที่ 4.6: สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	49
ตารางที่ 4.7: ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	49
ตารางที่ 4.8: แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุด	50
ตารางที่ 4.9: เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	50
ตารางที่ 4.10: แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	50
ตารางที่ 4.11: ปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	52
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร	53
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร	54
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร	54
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	57
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	58
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	59
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	60
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานภาพสมรส	60
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	61
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	62
ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านรายได้ต่อเดือน	62
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	64
ตารางที่ 4.26: ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	65
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA	65
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	65
ตารางที่ 4.29: สรุปการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม การกดไลค์ การกดแชร์ และยอดขาย	67
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการโพสต์เนื้อหาและการงดโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจโจ๊กสามย่าน สาขาแครายกับยอดขายรายวัน	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “โจ๊กสามย่าน แคราย”	6
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างโฆษณา Facebook 3 ชั้น	16
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการเก็บข้อมูลงานวิจัย	27
ภาพที่ 3.2: การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทำโฆษณาโดยอ้างอิงจากผลจาก แบบสอบถาม	29
ภาพที่ 3.3: โครงสร้างโฆษณาผ่านช่องทางFacebook Adsของเพจร้านโจ๊กสามย่าน สาขา แคราย	33
ภาพที่ 3.4: แคมเปญโปรโมทร้านโจ๊กสามย่าน	37
ภาพที่ 3.5: แคมเปญการโปรโมชันร้านโจ๊กสามย่าน	38
ภาพที่ 3.6: แคมเปญโปรโมทเมนูร้าน	39
ภาพที่ 3.7: แคมเปญเดลิเวอรี่	40
ภาพที่ 3.8: แคมเปญโปรโมทวิดีโอ	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การก้าวกระโดดในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การใช้ชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการนำเอาสื่อออนไลน์ ระบบอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์เพื่อการใช้ชีวิต ระบบสื่อสารออนไลน์และระบบเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้ทุกที่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งในด้านการสื่อสาร การรับส่งข้อมูล การคมนาคม การทำธุรกิจ การทำธุรกรรม รวมไปถึงการซื้อ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้เกิดความสะดวกสบายมีความง่ายต่อการดำรงชีวิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบัน โดยเห็นได้จากหน้าที่และบทบาทของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น เช่น มีการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ ใช้เป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ใช้เป็นประโยชน์แก่การพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และยังใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ไม่เว้นแม้แต่สื่อการโฆษณา

การตลาดในปัจจุบันได้นำเอาเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเหล่านี้เข้ามาช่วยเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดมากขึ้น เช่นการทำตลาดและโฆษณาในรูปแบบของสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram YouTube Twitter Tiktok หรือมีสื่อกลางที่เป็นเว็บไซต์เพื่อใช้ติดต่อ ซื้อขาย จำหน่าย แลกเปลี่ยนสิ่งของ โดยผู้ใช้สินค้าจะซื้อสิ่งของเพื่อการดำรงชีวิตได้โดยไม่ต้องไปเลือกหาที่หน้าร้านเฉกเช่นในอดีต ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลคือสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนและการพัฒนาวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งมีข้อมูลสนับสนุนในด้านการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ที่ได้ระบุว่า ETDA ได้เริ่มการสำรวจและเก็บข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตภายในไทยอย่างยาวนานเป็นเวลา 9 ปี ตั้งแต่ปี 2556 สำหรับปี 2564 นี้ ETDA ได้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสำรวจและแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มประชากรมากกว่า 44,000 คน ช่วงไตรมาสแรกในปี 2564 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผลสำรวจ พบว่า เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 โดยเรียงลำดับการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์จากน้อยไปมากที่สุดได้แก่กลุ่มผู้มีอายุ 57-75 ปี (Baby Boomer), กลุ่มผู้มีอายุ 41-56 ปี (Gen X), กลุ่มผู้มีอายุ 21-40 ปี (Gen Y) และกลุ่มผู้น้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) ที่การใช้เฉลี่ย 6 : 21 ชั่วโมง, 9 : 12 ชั่วโมง, 11 : 52 ชั่วโมง และ 12 : 50 ชั่วโมง ตามลำดับ (“โควิด-19 ดันคนไทยใช้เน็ต”, 2564) เมื่อมองในภาพรวมจะพบว่า ผู้ให้ข้อมูลในการตอบ

แบบสำรวจมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เฉลี่ยวันละกว่า 10 : 36 ชั่วโมง โดยวันทำการที่ต้องเรียนหรือทำงานจะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 : 55 ชั่วโมง โดยนิยมทำกิจกรรมที่มากที่สุด 10 อันดับแรก คือ การติดต่อสื่อสารที่ร้อยละ 77 อาจเพราะช่วงที่ผ่านมามีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้านเนื่องจากการระบาดของโควิด-19 และเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกือบร้อยละ 100 ส่งผลให้มีการสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น และถัดมาคือ การดูคลิป ชมภาพยนตร์ ชมรายการทีวี ฟังเพลง 62.4% และเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ร้อยละ 60 ในขณะที่ลำดับถัด ๆ ไป จะใช้เพื่อการอ่านข่าว หนังสือ บทความ ความรู้ ซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ใช้รับ-ส่งอีเมล และทำธุรกรรมที่ 54.2%, 47.7%, 45.0% และ 41.7% ตามลำดับ ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ระบบของ e-Marketplace สูงสุดได้แก่ Shopee ตามด้วย Lazada และ Facebook ที่ร้อยละ 89.7, 74.0 และ 61.2 ตามลำดับ ส่วนแพลตฟอร์มที่ผู้จำหน่ายสินค้านิยมใช้ผ่าน Social Commerce มากที่สุด คือ Facebook, Shopee และ LINE ที่ 65.5, 57.5, 32.1% ตามลำดับ ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารทางการตลาดหรือที่เรียกว่า Marketing Communication ซึ่งหมายถึง การสื่อสารของธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือช่วยกระตุ้นให้เกิดการจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น กิจกรรมในการสื่อสารการตลาดจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การโปรโมทและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (“Marketing & Communication (MARCOM)”, 2022) และพบว่า การสื่อสารการตลาดในประเทศไทยมีการแบ่งงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกว่าสองหมื่นสามพันล้านบาท โดยถือเป็นอัตราส่วนที่มีจำนวนมากกว่า 21% ของงบประมาณการใช้สื่อทั้งหมด และยังเป็นช่องทางที่เติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 11 ต่อปี จึงนับได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางหลักที่สำคัญอันดับต้น ๆ มีแนวโน้มการเติบโตทั้งในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจร้านอาหารและจุดจำหน่ายอาหาร (Food Outlets & Restaurants) ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ของงบโฆษณาดิจิทัลไทย พ.ศ. 2564 โดยมีสัดส่วนการใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาใน 1-2 ปีนี้ เกิดการระบาดของโรค โควิด-19 เป็นเหตุหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อกิจการร้านอาหาร เนื่องจากมีมาตรการจากทางภาครัฐที่มีการควบคุมการจำหน่าย การรับประทานอาหารภายในพื้นที่ ทำให้ร้านอาหารบางร้านต้องลดจำนวนโต๊ะนั่งบริการสำหรับรับประทานในร้านลง หรือปิดร้านในช่วงของการระบาดของโรคที่รุนแรง จนเมื่อสถานการณ์การระบาดของโรคคลดลง ประเทศไทยก็มีการคลายกฎบางข้อที่อนุญาตให้ร้านค้าสามารถเปิดให้ผู้บริโภคเข้ามานั่งรับประทานในร้านได้ ดังนั้นแล้วในช่วงที่ผ่านมาพบว่าไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิมหรือต้องว่างงาน หลายคนเริ่มมาทำอาหารที่บ้านกันมากขึ้นและพยายามหาอาชีพเสริมด้วยการนำอาหารมาขายผ่านช่องทางออนไลน์

ก่อให้เกิดกิจการการขายรูปแบบใหม่และเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (“New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19”, 2563)

ในทุกวันนี้มีการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นในภาคธุรกิจออนไลน์ ทำให้ทุกคนหันมาใช้ในการโฆษณาบนช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องด้วยมาจากการที่มีร้านอาหารเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก และในด้านธุรกิจร้านอาหารในช่วงของการระบาดโควิด พบว่าปัจจุบันกิจการร้านอาหารยังมีโอกาสขยายตัว โดยมีการคาดการณ์ตัวเลขว่าจะมีค่าการขยายตัวที่ร้อยละ 4-5 ในปี 2562-2563 โดยมีเหตุสนับสนุนจากโครงสร้างของประชากรที่มีการเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การขยายตัวของเมืองและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากนี้การเติบโตของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวยังสามารถช่วยเพิ่มอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร แต่แนวโน้มการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะการขยายสาขาของร้านต่าง ๆ ในเวลาเดียวกันนั้นก็ยังมีผู้ค้ารายใหม่เข้ามามากขึ้น ทั้งนี้แม้ว่าจะเห็นการชะลอตัวของการบริโภคจากรายได้ครัวเรือนที่ยังมีไม่มากนัก อีกทั้งเม็ดเงินจากภาคเกษตรยังอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากตัวเลขพบว่า ยอดขายของกิจการรวมไปถึงการบริการอาหารของไทยยังขยายตัวได้ที่ร้อยละ 4 ต่อปีในช่วง พ.ศ. 2556-2561 ซึ่งมีความมากกว่าการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนที่เติบโตเฉลี่ยราวร้อยละ 2.5 ต่อปีเมื่อเทียบในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้มีมูลค่าที่ประมาณ 0.8 ล้านล้านบาทในปี 2561 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าการเติบโตทางธุรกิจด้านอาหารยังคงมีการเติบโตอยู่เรื่อย ๆ ในทุกปี ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีคนต้องการจะลงทุนเป็นอันดับแรก ๆ สำหรับในไทยนั้นธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเห็นจากจำนวนร้านที่เปิดใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี (“เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร”, 2561) โดยร้านอาหารได้มีรูปแบบการให้บริการแบบเดลิเวอรี่หรือการส่งสินค้าถึงหน้าบ้านผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการ เช่น food panda, Grab, LINE MAN, GET เป็นต้น ซึ่งทุกร้านค้าจะเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก ๆ เพราะเป็นวิธีที่สนองแก่พฤติกรรมการใช้ชีวิตและสนองต่อความต้องการของคนในยุคโควิด-19 ได้ดี และในบางเจ้ามีการจัดโปรโมชั่นรวมถึงการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านอาหาร เช่นการมีส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งในละแวกข้างเคียงกับร้านอาหาร หรือการจัดชุดอาหารในราคาที่ถูกลง ซึ่งการตลาดร้านอาหารบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีคือวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยและมีความง่ายที่สุด และในการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายวิธี เช่น การถ่ายรูปที่มีความสวยงามโพสต์ลง Instagram จัดกิจกรรมบน Facebook ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดผู้ที่มีความสนใจ ดังนั้นควรที่จะต้องอัปเดตเทคนิควิธีการมีเดี่ยอยู่เสมอ (“2 วิธีการตลาดร้านอาหาร”, 2018)

สำหรับข้อมูลด้านประวัติและความเป็นมาของธุรกิจ Food delivery นั้น พบว่า ในยุค 1.0 เริ่มต้นในปี 2552-2561 จากบทบาทในการเป็นตัวกลางระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภคในรูปแบบ

Marketplace จากนั้นได้เริ่มมีการพัฒนาเข้าสู่ตลาดในยุค 2.0 มีการเพิ่มการจัดส่งสินค้าบริโภคของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จนกลายมาเป็นจุดเปลี่ยนของ Food delivery ทำให้ได้รับความนิยมใช้งานเพิ่มขึ้นกว่าเดิม จนถึงทุกวันนี้มีการพัฒนาเข้าสู่ยุค 3.0 ซึ่งแพลตฟอร์มได้ต่อยอดโดยใช้วิธีการเพิ่มการบริการในส่วนอื่นมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดตั้งร้านอาหารที่ให้บริการเฉพาะซื้อกลับบ้าน การทำแบรนด์ร้านอาหารของตนเอง การบริการจัดหาวัตถุดิบ เป็นต้น โดยการเกิดขึ้นของบริษัทรับส่งอาหาร (Food delivery) ทำให้ในปัจจุบันนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นสิ่งจำเป็นที่ใครหลายคนต้องมี ซึ่งสามารถใช้งานเพื่อสั่งจากที่ทำงาน ที่บ้าน หรือเวลาไปในที่ไหนที่เราไม่ถนัดในเรื่องของการเดินทาง แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างมากและยิ่งไปกว่านั้น ในภาวะการระบาดของโรคระบาดอย่างโควิด-19 ที่ยังระบาดอยู่อย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีการระมัดระวังในการใช้ชีวิตเพิ่มมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม (“15 แอปสั่งอาหารยอดนิยม”, 2021)

ในส่วนธุรกิจ Food Delivery ของประเทศไทยมีผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่ 4 ราย ได้แก่ LINE MAN Wongnai, Food Panda, Grab Food และ Gojek ตลอดจน Robinhood (Pran Suwannat, 2020) มีการประเมินจาก EIC ว่ามูลค่าของตลาดการรับส่งอาหารของไทยในปี 2565 จะมีการขยายตัวที่ 62% ทำให้เกิดมูลค่า กว่า 1.05 แสนล้าน ซึ่งตัวเลขที่ได้มานั้นเป็นผลจากการจัดกิจกรรมมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดของแพลตฟอร์มเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า และอีกหนึ่งสาเหตุมาจากการระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมาโดยถูกควบคุมจากมาตรการของภาครัฐที่ห้ามมีการรับประทานอาหารภายในพื้นที่บริเวณร้านค้า ซึ่งช่วยเพิ่มให้มีผู้ใช้บริการมากกว่าเดิม (“เจาะอินไซด์ Food delivery”, 2021) โดยในระยะเวลาอีก 2-3 ปีต่อจากนี้หลังจากการระบาดของโควิด-19 กลับสู่ปกติแล้ว ทางด้าน EIC คาดการณ์ไว้ว่าธุรกิจ Food delivery ในไทยยังมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และการขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจร้านอาหาร อีกทั้งยังมีการแข่งขันในด้านธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้นดังที่เห็นได้จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น YouTube, Facebook Ads, Instagram เป็นต้น ส่วนด้านมูลค่าการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์ม food delivery ในปัจจุบันพบว่า มีร้านอาหารในประเทศไทยอยู่กว่า 205,000 ร้าน จังหวัดที่มีร้านอาหารอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ มีจำนวนกว่า 61,000 ร้าน ถัดมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ 12,849 ร้าน, ชลบุรี 10,951 ร้าน ตามลำดับ เขตในกรุงเทพฯ ที่มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด คือ เขตวัฒนา, ปทุมวัน และจตุจักร โดยมีจำนวนร้านอาหารกว่า 3,926, 3,348 และ 3,108 ร้านตามลำดับ และประเภทร้านอาหารยอดนิยมทั่วประเทศ ที่มีจำนวนร้านมากที่สุดได้แก่ ร้านอาหารไทย, ร้านก๋วยเตี๋ยว, ร้านกาแฟ, ร้านอาหารจาน

เดียว และร้านอาหารอีสาน จำนวนร้านกว่า 33,000, 25,000, 25,000, 13,000 และ 12,000 ร้าน ตามลำดับ ซึ่งในปี 2564 มูลค่าตลาดของการสั่งอาหารจะมีการขยายตัวเพิ่มกว่า 46.4% ข้อมูลจาก Sanit Rachata (2021) ระบุว่าทิศทางตลาดการสั่งอาหารไปส่งยังที่พักในปี 2565 จะนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการกระตุ้นตลาดอยู่ตลอดเวลา พร้อมขยายฐานร้านค้ามากขึ้น รวมไปถึงความเคยชินของผู้ที่เคยใช้บริการ ส่งผลให้ดัชนีจำนวนครั้งในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในปี 2565 อยู่ที่ 477 ซึ่งเพิ่มขึ้น 2.9% มูลค่าการรับส่งอาหารจะยิ่งเติบโตต่อเนื่องในระดับที่ช้าลง ซึ่งทำให้ประเมินได้ว่ามูลค่าตลาดการสั่งอาหารในปี 2565 จะมีมูลค่ากว่า 0.8 แสนล้านบาทหรือโตที่อัตราร้อยละ 4.50 ในส่วนของ “Food Delivery โควิด” (2564) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Food delivery ว่าการนโยบายการสกัดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยรวมถึงการจำกัดการบริการเหลือเพียงการสั่งซื้อที่หน้าร้านเพื่อไปรับประทานในที่พักอาศัยเท่านั้น ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่าจะทำให้เม็ดเงินของธุรกิจร้านอาหารหายไปกว่า 0.60 แสนล้านบาท นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจจัดส่งอาหารกลายเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้ธุรกิจ ซึ่งมีการประเมินว่าปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์ในปี 2564 น่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 1.2 ร้อยล้านครั้ง โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นที่ 3 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงปี 2562 ที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 24 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ 2563 จากข้อมูลการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่ที่กล่าวมาแล้วนั้น จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นการสื่อสาร โฆษณาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องมีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังที่เห็นในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Instagram Twitter ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังผู้บริโภค โดยจะส่งผลไปยังยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

ซึ่งในเดือนธันวาคม 2564 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้มีโอกาสเปิดธุรกิจร้านอาหาร “โจ๊กสามย่านสาขา แคราย” ซึ่งเป็นร้านโจ๊กที่มีชื่อเสียง ซึ่งเปิดมากกว่า 60 ปี โดยผู้วิจัยได้เปิดร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย (ปากซอยงามวงศ์วาน 4) ซึ่งตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 200 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โดยได้เริ่มกิจการเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2564 โดยเอกลักษณ์ของธุรกิจคือ ขนาดของหมูก้อนในซามโจ๊กที่มีขนาดใหญ่ รสชาติอร่อย เนื่องจากทางร้านมีการคัดสรรเนื้อหมูส่วนที่เป็นสันในที่ดีที่สุดในการนำมาทำเป็นหมูสับ และเน้นที่เป็นเนื้อคุณภาพ นอกจากหมูที่เด็ดแล้วเครื่องในจะต้องคั้นเครื่องยาจีน เพื่อให้หน้าตุ๋นซึมเข้าไปทำให้เครื่องในนุ่มและไม่แข็ง โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบการขายแพรรนไซส์ โดยผู้ที่ซื้อแพรรนไซส์ จะสามารถนำตราสัญลักษณ์ทางการค้ามาใช้ได้ และต้องซื้อหมูกับทางเจ้าของโจ๊กสามย่านเท่านั้น ส่วนวัตถุดิบอื่นสามารถจัดหาเองได้ โดยจะได้ไปศึกษาการทำโจ๊กกับทางร้าน แต่สูตร

หมูนั่นเป็นสูตรลับของทางร้าน ซึ่งในการจัดตั้งร้าน ทางร้านได้เปิดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของทางร้าน ซึ่งเป็นช่องทางเฟซบุ๊กเพจที่ใช้ชื่อว่า “โจ๊กสามย่าน แคราย” และได้เปิดช่องทางสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ได้แก่ Grab Food, Line Man และ Robinhood เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับร้าน ซึ่งในการสื่อสารของร้านจะทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และตั้งที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในส่วนการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Ads สำหรับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ผลตอบรับที่ดีและส่งผลต่อยอดขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และเพื่อให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 1.1: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “โจ๊กสามย่าน แคราย”



1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.2.2 ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และส่วนประกอบของสื่อโฆษณาที่โฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคของร้านธุรกิจอาหาร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหาร กรณีศึกษา: โจ๊กสามย่าน มีขอบเขตดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นการวิจัยแบบ

1.3.2 ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่ของร้านค้าและบริเวณใกล้เคียง ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่หน้าร้าน และใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวนอย่างน้อย 400 ราย

1.3.3 ขอบเขตการดำเนินงานและการรวบรวมข้อมูล ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในด้านความคิดเห็นของสื่อและส่วนประกอบของสื่อ จากนั้นนำผลที่วิเคราะห์จากแบบสอบถามมาใช้เพื่อออกแบบสื่อโฆษณาที่ใช้โฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้นรวม 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม-มิถุนายน 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารได้นำผลของการวิจัยไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์ของร้าน ให้สอดคล้องต่อความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการรับรู้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งต่อการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และการเลือกซื้อที่หน้าร้าน

1.4.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าใจถึงพฤติกรรมการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยนำไปประยุกต์ใช้และเพิ่มโอกาสในช่องทางการขายแบบออนไลน์ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผล

1.4.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

1.4.4 ได้รับแนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบตรงตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ของเพจร้านโจ๊กสามย่าน

1.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหาร กรณีศึกษา: โจ๊กสามย่าน” ครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จะทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ไม่มีโฆษณา

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารทางการตลาด คือ รูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการ ที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยต้องการให้เกิดการซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
2. ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบในการทำการตลาด 7P ที่ประกอบด้วยสินค้า, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และองค์ประกอบกายภาพ
3. แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มในการสั่งอาหารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีบริการในการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภคตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการ เช่น Lineman, Grab Food, Food Panda, Robinhood เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการคิดและตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ
5. Facebook Fanpage คือ ช่องทางการสื่อสารบน Facebook เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อให้เจ้าของกิจการกับผู้ใช้ Facebook ได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน
6. Facebook Ads คือ การทำสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook
7. ร้านสามย่าน สาขาแคราย คือ ร้านโจ๊กที่ทำการซื้อเฟรนไชส์โดยผู้ทำวิจัยเป็นผู้ดำเนินการในธุรกิจ ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา
8. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการ ขั้นตอนทางความคิด รวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อเลือกใช้ และประเมินผลการใช้ของผู้ซื้อ โดยในที่นี้ทำการศึกษาผ่านร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย

9. การบริการรับส่งอาหาร หมายถึง บริการเพื่อการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภคตามสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ต้องการ

10. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลเพศ อายุ การศึกษารายได้ เป็นต้น



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหาร กรณีศึกษา: โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย” โดยมีการวัดผลจากการสั่งซื้อผ่านออนไลน์โดยใช้บริการจากบริษัท Food delivery ที่มีการรับรู้จากภาพโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) รวมถึงเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่หน้าร้าน และใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดบนเฟซบุ๊ก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจการรับส่งอาหาร
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ร้านโจ๊กสามย่าน
- 2.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาตามนิยามของ ฌ็องพัซฌู วังซ์เหรียญทอง (2557) คือ การทำการตลาดโดยอาศัยการผลิตและเข้าสู่ขั้นตอนการเผยแพร่เนื้อหาถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ประโยชน์เพื่อการดึงดูดความสนใจ การสร้างโต้ตอบรวมถึงปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ อีกทั้งสามารถสร้างโอกาสทางการดำเนินกิจการต่าง ๆ ส่วน Odden (2012) ได้ระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การมีส่วนร่วม การเข้าหา เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการมีความอยากซื้อ รวมถึงอยากแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วยความอยากได้ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าในระหว่างการเลือกซื้อสิ่งของชนิดนั้น ๆ อีกทั้งจาก Pulizzi (2014) ระบุถึงความหมายของคำว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำการตลาดที่มีขั้นตอนในการคิดสร้างสรรค์รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลนั้น ๆ ที่มีคุณค่า มีคุณภาพที่ดี ก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายคือการสร้างกำไรให้แก่กิจการ ซึ่งโดยรวมแล้วคำว่า การตลาดเชิงเนื้อหา อาจหมายถึง ขั้นตอนการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ทำการผลิตและส่งต่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่มี

ความเฉพาะบนโลกออนไลน์ในเรื่องหนึ่งเรื่องใด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการ

การตลาดเชิงเนื้อหา นั้น สิ่งสำคัญคือเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาในที่นี้คือภาพจำของสินค้าและบริการ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาภาพจำของสินค้าถูกจำกัดด้วยสื่อและพื้นที่ของสื่อในการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร วิทยุ และมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณและเวลา ส่งผลให้การสื่อสารของเนื้อหาต่าง ๆ เน้นไปที่รูปแบบการโฆษณาสินค้าและบริการเป็นหลัก และเมื่อเวลาผ่านไป สินค้าต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอถึงเนื้อหาที่สื่อถึงอารมณ์ รูปแบบของอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าและบริการที่มากกว่าการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว และปัจจุบันถือเป็นโลกที่มีการพัฒนาในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด ทำให้ข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ทั้งเรื่องพื้นที่ เวลา งบประมาณหายไป ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถเป็นข่าวของผู้ซึ่งผลิตสื่อได้เอง อีกทั้งยังสามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

การตลาดเชิงเนื้อหา นั้นมีหลักคือ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ก่อให้เกิดการรับส่งสาร โดยเนื้อหาที่มีคุณภาพนั้นจะต้องตรงใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังคงต้องมีความหมายดี เนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับกระบวนการรับรู้ การจดจำในสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความหมายที่ต้องสื่อออกไปนั้นจะต้องเป็นรูปแบบที่ดี ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ ฌฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557)

1. เนื้อหาที่มีคุณภาพดี ต้องมีความละเอียด รวมไปถึงองค์ประกอบของสื่อที่นำเสนอต้องมีความเหมาะสม เช่นการใช้ภาษา การใช้ภาพประกอบ เป็นต้น
2. มีความจริงใจที่ทำให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ จะส่งผลให้ผู้รับสารมีปฏิกริยา ร่วมเพิ่มมากขึ้น
3. เนื้อหาต้องมีความชัดเจน การสร้างเนื้อหาควรสร้างให้มีความชัดเจนที่สามารถถ่ายทอดและสื่อออกมาได้อย่างชัดเจน
4. เนื้อหาต้องเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ ซึ่งถือเป็นวิธีที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในด้านการตลาด ในที่นี้ประโยชน์คือ การสร้างความเข้าใจ ความรู้ การแก้ไขปัญหา รวมถึงการสร้างความสุขให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ
5. เนื้อหาต้องมีความเฉพาะ สื่อที่สร้างควรมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกที่หลากหลาย เช่น เนื้อหาผู้ที่ชื่นชอบในการออกกำลังกาย เนื้อหาสำหรับผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

นอกเหนือจากสื่อที่ผลิตออกมานั้น หัวใจสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ยังแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย

1. การสร้างและการออกแบบเนื้อหา ซึ่งถือเป็นข้อที่สำคัญ เนื่องจากเนื้อหาเป็นสิ่งที่ปรากฏและสามารถเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ผู้คิดและผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากที่สุด
2. การโปรโมทเนื้อหา เมื่อทำการผลิตสื่อและเนื้อหาแล้วจำเป็นต้องมีการวางแผนในการส่งสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภค
3. การปรับปรุงเนื้อหา ผู้คิดและผู้ผลิตสื่อต้องมีการพัฒนาสื่อและเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอและเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
4. การวิเคราะห์เนื้อหา เมื่อมีการเผยแพร่สื่อและเนื้อหาออกไปแล้ว ควรมีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์เนื้อหาว่าผลที่ได้เป็นอย่างไร กลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสนใจสิ่งใดเป็นพิเศษหรือไม่ ซึ่งจะนำมาปรับใช้ได้ในภายภาคหน้า

การตลาดเชิงเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังพบอีกว่ารูปแบบของการนำเสนอและการสื่อสารนั้นมีหลายประเภท ซึ่งแบ่งตาม Odden, L. (2012) จะสามารถแบ่งได้มากถึง 20 รูปแบบ ประกอบไปด้วย บทความ, บล็อก, กรณีศึกษา, จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, รูปภาพ, อินโฟกราฟิกส์, ไมโครไซต์, เนื้อหาในโทรศัพท์เคลื่อนที่, ข่าวแจก, ไฟล์ PDF, พ็อดคาสต์, งานวิจัย, การนำเสนอภาพนิ่ง, สื่อสังคมออนไลน์, สื่อเก่า, วิดีโอ, การสัมมนา และ White papers และนอกจากที่กล่าวมานี้ทางด้าน ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้นำเสนอช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสื่อที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้ เช่น การนำเสนอผ่านทางโทรศัพท์, ผ่านหนังสือ นิตยสาร เอกสารแจกฟรี, การสัมมนาต่าง ๆ, ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ และการนำเสนอผ่าน Line หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นว่า ปัจจุบันเป็นช่วงที่มีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทหน้าที่ที่เป็นสื่อกลางในการรับส่งสาร เนื้อหา ดังนั้นการวางแผนรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มมีรายละเอียดตามที่ Pulizzi, J. (2014) ที่ได้เสนอไว้ดังนี้

1. Instagram ควรแบ่งปันรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา โดยมีการเชื่อมโยงไปยังสื่อที่มีรูปภาพประกอบของเรื่องนั้น ๆ รวมถึงระบุข้อมูลการส่งเสริมการตลาดไว้ในภาพ จากนั้นเผยแพร่เนื้อหาออกไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมาย

2. YouTube ควรตั้งคำวิดีโอให้เปิดเป็นสาธารณะซึ่งจะทำให้เกิดการเข้าถึงได้มาก ทั้งยังทำให้กลุ่มผู้ใช้สินค้าได้แบ่งปันเนื้อหาหนังสือส่งมออนไลน์ต่าง ๆ ได้

3. Twitter ควรแบ่งปันเนื้อหาในลักษณะของการบรรยายหรือเล่าเรื่องราว รวมไปถึงการสร้างแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูล

4. Facebook ควรมีการแบ่งปัน เล่าเรื่องราวลง Facebook อยู่เสมอ โดยใช้ keyword ต่าง ๆ ที่รวมอยู่ในเนื้อหานั้น ๆ มีการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น ภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพที่มีการสื่อถึงสินค้าได้อย่างชัดเจน

ซึ่งทั้งหมดในเรื่องของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ในงานการศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร บนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมคำสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ สำหรับธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา: โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ได้มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีการเก็บข้อมูล เพื่อใช้ในการสร้างสื่อและการผลิตโฆษณาที่ใช้โฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ดังนั้นจึงได้มีเนื้อหาในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดบนเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความเข้าใจอยู่ในข้อถัดไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดบนเฟซบุ๊ก

Facebook ถือเป็นช่องทางทำการตลาดออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้มากกว่า 51 ล้านบัญชีในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ โดยมีเทคนิคการขายผ่าน Facebook ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางแรกที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และยังมีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน Facebook จะช่วยผู้ใช้งานสร้างหน้าโปรไฟล์เพื่อใช้ในการพัฒนาฐานลูกค้าสำหรับสินค้า บริการ หรือธุรกิจนั้น ๆ นั้นเป็นเหตุผลที่ทุกธุรกิจต้องใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับผู้ใช้สินค้าและบริการ (“การทำงานของการตลาดบน Facebook”, 2565) และสถิติจาก “เปิดสถิติคนไทย” (2564) ระบุว่า มีผู้ใช้อุปกรณ์พกพาอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกมากกว่า 0.52 หมื่นล้านคน โดยคิดเป็นร้อยละ 67 ของคนทั่วทั้งโลก มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 2.3 และในช่วงปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 1.17 ร้อยล้านคน มีผู้ใช้ออนไลน์ระบบอินเทอร์เน็ตทั่วโลกไม่น้อยกว่า 4.8 พันล้านคน โดยคิดเป็นสัดส่วนถึง 61% ของประชากรบนโลกทั้งหมด ในกลุ่มของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คนในประเทศไทยมีบัญชี Facebook มากที่สุด ถือเป็นอันดับที่ 8 ของโลก โพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือไฟล์อื่น ๆ ในเฟซบุ๊กเฉลี่ย 11 ครั้งต่อคนต่อเดือน และมีการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กเฉลี่ย 8 ครั้งต่อคนต่อเดือน ในขณะที่ยอดจำนวนผู้ใช้งานบัญชี YouTube คนไทยใช้มากเป็นอันดับที่ 18 ของโลกในปี นี้ มีการใช้งาน Instagram เป็นอันดับที่ 16 ของโลก และใช้งาน Twitter เป็นอันดับที่ 10 ของโลกปีนี้

ด้วยจำนวนตัวเลขบัญชีผู้ใช้ที่มากกว่า 10 ล้านคน ในขณะที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีมาตรการการรักษาระยะห่าง การจำกัดบริเวณที่อยู่อาศัย ทำให้คนไทยมากกว่าร้อยละ 34.8 ใช้งานการโทรแบบเห็นภาพเพื่อการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มมากขึ้น และสถิติจาก “อัพเดทจำนวนผู้ใช้งาน” (2021) ระบุว่า ผู้ที่มีอายุไม่น้อยกว่า 13 ปีในประเทศไทย พบว่า มีบัญชี Facebook 51 ล้านบัญชี Instagram 16 ล้านบัญชี YouTube 37.3 ล้านบัญชี Twitter 7.35 ล้านบัญชี

คำว่า Facebook Ads ย่อมาจาก Facebook Advertising เป็นการซื้อโฆษณาใน Facebook เพื่อใช้ในการโปรโมทสินค้า/บริการ ให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการได้รู้จัก สั่งซื้อ จัดจำหน่ายของเราได้ และเพื่อทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการ โดยเราสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด เช่น เรื่องของอายุ, เพศ, ประเทศ, ความสนใจ ฯลฯ ซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าได้แม่นยำขึ้น (“วิธียิงแอด”, 2565 และ Kasin Charuwan, 2017) ในทางของ “FACEBOOK ADS” (2565) ระบุว่า Facebook Ads หมายถึง การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ใช้งานผ่านระบบออนไลน์ หรือการกำหนดเป้าหมายทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตามที่มีความต้องการ เช่น ช่วยเพิ่มยอดขายการมองเห็นของสินค้าและบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และสามารถใช้จ่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งการทำโฆษณาผ่าน Facebook นั้นซึ่งรวมไปถึง Instagram นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ยิ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งานไม่น้อยกว่า 50 ล้านคน ซึ่งถือเป็นอันดับ 8 ของโลก ฉะนั้นแล้วการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ในประเทศไทย มีโอกาสสูงที่จะทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในส่วนของ “Facebook Ads คืออะไร?” (2020) ได้ให้คำจำกัดความของการยิง Ads ไว้ว่า การสร้างสื่อโฆษณาผ่านระบบออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook รวมถึงการตั้งค่ากลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสม เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการในค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องที่สุด

สำหรับประเภทและรูปแบบของการโฆษณาผ่าน Facebook โดยมีหลายแบบครอบคลุมตั้งแต่การโฆษณาไปยังเว็บไซต์ โปรโมทโพสต์ โปรโมทเพจ เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และเพิ่มจำนวนครั้งในการรับชมสื่อวิดีโอ โดยหากแบ่งประเภทหลักแล้วจะทำการแบ่งได้ 3 ประเภทหลัก (“Facebook Ads คืออะไร มีกี่รูปแบบ”, 2017) ได้แก่

1. โปรโมทโพสต์ เป็นอีกหนึ่งการโฆษณาของเฟซบุ๊ก เพราะโดยปกติเมื่อเจ้าของร้านโพสต์ข้อความ เนื้อหา จะปรากฏเป็นสาธารณะได้น้อยมาก ดังนั้นการโปรโมทโพสต์จึงเป็นการเพิ่มจำนวนตัวเลขให้คนที่ผู้ที่ติดตามได้เห็นสื่อโฆษณาอย่างแน่นอน เช่น ชาวโปรโมชันพิเศษของร้านค้าหรือชาวกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

2. โปรมอทเพจ เป็นการโฆษณาของผู้ที่ร้านค้าออนไลน์ จะต้องประกาศให้ทราบโดยทั่วว่าเปิดทำการแล้ว เมื่อคนเห็นแล้วคลิกจะนำผู้คลิกเข้าไปที่หน้า Facebook เมื่อคนติดตามมากก็คือการสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจได้อีกวิธีหนึ่ง

3. การคลิกเว็บไซต์ โฆษณาประเภทนี้อยู่ตรงกลางเพจของ Facebook ที่จะนำไปแสดงตามกลุ่มผู้บริโภคและผู้ใช้บริการซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็น

“Facebook Ads คืออะไร?” (2020) กล่าวว่า Facebook Ads มีหลากหลายรูปแบบ และมากด้วยพื้นที่ที่ใช้แสดงโฆษณา แต่โดยรวมแล้วเราสามารถแบ่งแยก Facebook Ads ออกมาได้ดังนี้

1. โฆษณาภาพ เป็นโฆษณาแบบพื้นฐานบน Facebook ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมสำหรับการแสดงสินค้าแบบง่าย ๆ ไม่ต้องอธิบายมาก แต่สามารถแสดงข้อดีของสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้
2. โฆษณาวิดีโอ เป็นรูปแบบโฆษณาที่ Facebook ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เหมาะสำหรับการสื่อสารและเนื้อหาที่ต้องใช้การอธิบายเยอะ หรือต้องแสดงสินค้าให้ได้ในหลายแนวคิด
3. โฆษณา Canvas เป็นรูปแบบโฆษณาที่กดเข้าสู่โฆษณาแล้วจะเห็นสื่อการโฆษณาในรูปแบบพิเศษเต็มหน้าจอ ซึ่งโฆษณาแบบนี้จะให้อิสระคนทำโฆษณามากกว่า เช่น แสดงภาพสื่อ รวมไปถึงวิดีโอตัวอย่างสินค้า เป็นต้น
4. โฆษณา Carousel เป็นโฆษณารูปภาพที่ที่เหมาะสมในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่มากที่สุด ซึ่งสามารถแสดงสื่อได้ในหลากหลายรูปแบบ สามารถแสดงให้เห็นข้อดีได้หลายอย่าง เช่น ทำโฆษณาเพื่อการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายชนิด หรือทำโฆษณาในมุมมองที่มีแตกต่างกันมากขึ้น

สำหรับการโฆษณาของร้านอาหารที่กำลังเริ่มต้นสร้างการโฆษณาบน Facebook ควรเริ่มด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เริ่มสร้างโปรไฟล์ ระบุรายละเอียดของร้านให้ชัดเจน ครบถ้วน
2. ใช้การสื่อสารในรูปแบบของวิดีโอที่จะสามารถสร้าง อัตราการแบ่งปันได้มากกว่าข้อความที่ 1,200% เนื้อหาในวิดีโอสมควรเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น เมนูใหม่ โปรโมชั่น เป็นต้น
3. ทำการโฆษณาโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อการดึงดูดลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
4. นำรูปภาพมาใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นภาพอาหารเท่านั้น อาจเป็นภาพบรรยากาศดี ๆ ของทางร้านก็ได้
5. คอยหมั่นตรวจสอบความเคลื่อนไหวของเพจอย่างรวดเร็ว หากมีลูกค้าสนใจ คอมเมนต์ แสดงความคิดเห็น ควรตอบให้เร็วที่สุด

6. ทำการโฆษณาผ่านทาง Facebook ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากและสามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถกำหนดขอบเขตและเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าได้ โดยโครงสร้างการโฆษณาของ Facebook Ads นั้นประกอบด้วย 3 ชั้น ได้แก่ แคมเปญ (Campaign), ชุดโฆษณา (Ads Set) และโฆษณาโฆษณา (Ads)

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างโฆษณา Facebook 3 ชั้น



7. ทำการตลาดโดยอาศัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ โดยการโพสต์สื่อโฆษณาในเพจของบุคคลนั้น ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีจำนวนผู้ติดตามที่มีจำนวนมาก

การตลาดบน Facebook นั้นถือเป็นการตลาดดิจิทัลรูปแบบหนึ่ง ซึ่งถือว่าการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงไปการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทาง ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่และใช้ประโยชน์จากลูกค้าในปัจจุบันที่มีอยู่ในการพัฒนาการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีการอาศัยการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือ Facebook ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลได้ดีขึ้น และยังมีต้นทุนต่ำในการดำเนินงาน โดยช่องทางของการทำการตลาดดิจิทัลนั้นมีหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้ การตลาดบน search engine, การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์, การตลาดผ่านอีเมล, การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ, การตลาดผ่าน affiliate marketing และการตลาดประชาสัมพันธ์

ออนไลน์ โดยการวิจัยครั้งนี้เน้นไปที่การทำการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้ Facebook

จากความหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงได้นำเอา Facebook Ads เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา เพื่อวัตถุประสงค์ที่ว่าจะทำให้ผู้คนที่เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้มีส่วนร่วมและส่งผลกระทบต่อขายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจแบ่งประเภทได้เป็นการโปรโมทโพสต์ โดยการใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของภาพและวิดีโอ และในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นจึงได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจการรับส่งอาหารมาใช้ในการประกอบในการวิจัยในขั้นถัดไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจการรับส่งอาหาร

ผู้บริโภค (consumer) คือ ผู้ซึ่งมีการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการจากผู้ที่ชักชวน นำเสนอไม่ว่าจะเป็นจากผู้ประกอบกิจการใด ๆ เพื่อให้ใช้หรือซื้อสินค้า ซึ่งโดยรวมแล้วยังรวมไปถึงผู้ที่มีการใช้สินค้าและบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยความชอบที่ไม่ต้องเสียค่าตอบแทนใด ๆ (“วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค”, 2022) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนในการเลือกสรรและจำกัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ประสบการณ์หรือแนวคิดใด ๆ ที่ตอบสนองแก่ความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือ การแสดงออกของพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งกระบวนการในการคิดและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ (“พฤติกรรมของผู้บริโภค”, 2555) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ, การใช้งานตลอดจนการจัดของสินค้าและบริการ รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาระบบการคิด การตัดสินใจที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นในช่วงปี 1940-1950 ซึ่งถือเป็นการศึกษาศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ทั้งสหวิทยาการสังคมศาสตร์ว่าองค์ประกอบผสมจากกลุ่มชาติพันธุ์, มานุษยวิทยา, จิตวิทยา, สังคมวิทยา, การตลาดและเศรษฐศาสตร์

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (“วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค”, 2022 และ Donlaya C., 2019)

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเพิ่มมากขึ้น
2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเหตุปัจจัยโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ
3. สามารถช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีเพื่อการแก้ไขขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้ได้ดียิ่งขึ้น
4. ช่วยในการแบ่งสัดส่วนของการตลาดได้ดีมากขึ้น ซึ่งเป็นการศึกษาและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถช่วยแก้ไขกลไกการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจได้
5. กระบวนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาการตลาด กลไกการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น และนำไปสู่ยอดการจำหน่ายสินค้าที่มากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2017)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ถือเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความถูกต้องตามความเชื่อของสังคม จากนั้นนำมาสู่ซึ่งหลักการปฏิบัติสืบต่อกันมา ซึ่งบุคคลในสังคมเดียวกันรักษาและปฏิบัติตามหลักวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกับสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตเชื้อชาติ ศาสนา ฐานะ ความรู้ สีมิว อาชีพ ระดับรายได้ ตระกูลชาติกำเนิด
2. ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยหลักของกระบวนการคิด การเลือกซื้อ และยังถือว่ามีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลในครอบครัว ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยแล้วส่งผลโดยตรงกับความคิดเห็น
3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็นด้านดังนี้ ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการใช้สินค้าชนิดที่ต่างกัน, ด้านอาชีพ, ด้านรายได้, และค่านิยมหรือคุณค่า ซึ่งส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่ดีมักมีความต้องการใช้สูง จึงทำให้มีราคาสูงไปด้วย และเกี่ยวเนื่องไปยังระดับรายได้ ผู้ใช้สินค้าจะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งเหตุเหล่านี้ถือเป็นเหตุปัจจัยส่วนบุคคลทั้งสิ้น
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในซึ่งออกมาจากความคิดที่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อ เลือกใช้สินค้า อันประกอบด้วย การจูงใจ โดยกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ, การรับรู้, การเรียนรู้,

ทัศนคติในด้านการประเมินความพึงพอใจรวมไปถึงความรู้สึกด้านอารมณ์ และบุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดกระบวนการทางความคิด

5. ปัจจัยด้านการตลาด คือ ปัจจัยที่ถูกคิดและควบคุมได้โดยเจ้าของธุรกิจ โดยใช้ประโยชน์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น หลักร 4P, 7P หรือ 8P

ข้อมูลจากทางสกรไทย พบว่า ธุรกิจการรับส่งอาหารเป็นจุดเปลี่ยนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการการรับส่งอาหารแทนการออกไปซื้อด้วยตนเองถึงร้อยละ 11 และจากการสำรวจพบได้อีกว่า การมีหรือการปรากฏของแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องมีการใช้แอปพลิเคชันไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันมากถึงร้อยละ 88 และผู้บริภกรร้อยละ 63 คิดว่าการเปลี่ยนไปทางด้านการบริโภคเปลี่ยนแปลงอันมาจากแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์ที่มีแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ในเรื่องของการขยายฐานผู้บริโภคเพื่อการสร้างและเพิ่มยอดการจำหน่าย ซึ่งสามารถได้ประโยชน์ทั้งร้านอาหารขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และขนาดกลาง และแน่นอนว่าเจ้าของธุรกิจเองจะต้องเสียผลประโยชน์บางส่วนให้แก่บริษัทผู้เป็นเจ้าของของแอปพลิเคชันการสั่งอาหารต่าง ๆ ในรูปแบบของ commission ซึ่งจะทำให้ร้านมีกำไรที่น้อยลง และปัจจุบันทุกร้านจะหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ทำให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นกว่าเดิม มีคู่แข่งหลายราย ประกอบกับปัญหาในด้านการการจราจรในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่เปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้ค่อนข้างยาก แต่ธุรกิจการรับส่งอาหารก็ยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ร้านอาหารต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสิ่งที่จะมาถึง ได้แก่

1. ศึกษาวิเคราะห์ว่าบริษัทไหนที่เหมาะสมกับธุรกิจ ศึกษาส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ
2. จัดระบบการทำงานภายในร้าน แบ่งงานให้ลงตัวในช่วงที่มีลูกค้าหน้าร้านและลูกค้าทางแอปพลิเคชัน
3. เพิ่มรายการอาหารที่หาได้ยาก หรือทำรับประทานเองไม่สะดวก
4. เรื่องรสชาติของอาหารถือเป็นเรื่องที่สำคัญ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ควรเลือกที่สามารถรักษาคงสภาพรสชาติของอาหารให้ดีที่สุด

จากรายงานของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) รายงานว่า ยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่สังคมมากด้วยสื่อเป็นช่วงเวลาที่มีการติดต่อส่งถ่ายข้อมูลอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารถูกพัฒนาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คนส่วนใหญ่มีเวลาอย่างจำกัดจึงทำให้ผู้คนหันมาสนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจการ

ส่งอาหารซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จากการก่อตั้งของการบริการการส่งอาหารทำให้เกิดการศึกษาในด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน จากการศึกษาจากจำนวนผู้ใช้กว่า 400 ราย พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้บริการการส่งอาหารมากที่สุด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจูงใจกรรมการส่งเสริม เช่น การชิงโชค เช่นเดียวกับ มัณฑนา วิเทศสนธิ, เกரியงไกร อรุโณทยานันท์ และอรรถวิทย์ อุบโยคิน (2564) ระบุว่า เนื่องจากปัญหาการระบาดของโรคทางเดินหายใจโคโรนา-19 ส่งผลกระทบอย่างหนักเป็นวงกว้างในทุกด้าน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาทั่วโลก ทำให้เกิดการพัฒนาลักษณะต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาในส่วนที่เกิดขึ้น ส่งผลไปถึงการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่น การเกิดขึ้นของธุรกิจการส่งอาหาร และประกอบกับความตื่นตัวทางด้านสุขภาพจากการระบาดของโรคโควิด-19 การศึกษานี้จึงไปที่การทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของการเดินทางและการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้ต้องการสั่งอาหารในเขตเมือง จากการสำรวจพบว่า ความต้องการในการสั่งอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจน โดยความถี่ของการใช้งานในช่วงการระบาดมีมากกว่าหลังช่วงการระบาด อีกทั้งรายงานจาก พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และธนสุวิทย์ ทับทิมรัฐรักษ์ (2019) กล่าวว่า อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทุกคนต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีวิต แต่ก่อนที่การบริการด้านการส่งอาหารยังไม่เป็นที่นิยม และยังสามารถนั่งรับประทานในร้านได้ แต่ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังนั้นแอปพลิเคชันการสั่งอาหารได้เข้ามามีบทบาทและหน้าที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงห่วงโซ่ในธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นจึงมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ผลการสำรวจและเก็บข้อมูลพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ และการสั่งอาหารพบว่ามีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 95% และรายงานของ ณิชภัชกร เฉลิมแดน (2563) ระบุว่า จากมูลค่าการตลาดของธุรกิจการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีมูลค่าในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 14% เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอร่อย และในขณะเดียวกันนั้นก็ชอบในความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นการสั่งอาหารออนไลน์จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ และจากการระบาดของ

โควิด-19 ทำให้ต้องปิดสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในสถานที่ที่ถูกสั่งปิด คือ ร้านอาหาร จึงทำให้ความนิยมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความนิยมเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งการศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 386 ราย โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยมีการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ได้แก่ LINE MAN, Grab food และ Food panda โดยเรียงจากการใช้บริการมากไปน้อยตามลำดับ อาหารที่มีความนิยมในการสั่งซื้อ ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด, อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม โดยมีการสั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. มากที่สุด ค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาทต่อครั้งถือว่าเป็นค่าที่มากที่สุดที่พบในการศึกษา ซึ่งพบในผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Gen X

นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์ (2560) รายงานว่า ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ Gen Y โดยพบว่ามียูเออร์อายละ 28 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมไปถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของคนรุ่นนี้มีการใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้พฤติกรรมคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วยในภาพรวม ผู้คนต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อข้อจำกัดในด้านเวลา ผู้ให้บริการจึงมีช่องทางในการธุรกิจ นั่นคือการส่งอาหารถึงบ้าน จนกลายเป็นที่นิยมได้ทั่วไปของผู้ใช้บริการ ในการศึกษาด้านประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุช่วง 23-30 ปี รายได้ต่อเดือนที่ 15,000-30,000 บาท โดยมีการใช้บริการในหนึ่งเดือนไม่มากกว่า 5 ครั้ง โดยนิยมใช้บริการในช่วงเย็นในวันธรรมดา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่มากกว่า 500 บาทต่อครั้ง โดยปัจจัยในด้านการประหยัดในราคาสินค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งคล้ายกับ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสภณ, อังควิภา แนวนจำปา, สมรัฐ วงษ์ชวลิตกุล และอมรรรัตน์ คลองโนนสูง (2564) จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบที่ 2 ในประเทศไทย ทำให้ผู้คนไม่นิยมออกนอกพื้นที่พักอาศัย งดการเดินทาง หลีกเลี้ยงไปที่ชุมชน พื้นที่ที่มีคนจำนวนมาก เนื่องจากการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีการสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการการรับส่งอาหาร และเพื่อการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร จากการศึกษากลุ่มประชากรจำนวน 400 ราย พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการสูงกว่าเพศชาย อายุ 20-30 ปี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่วงที่มีการใช้บริการคือ 11.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง และจากการวิเคราะห์ผล 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ, ราคาสินค้า, การจัดจำหน่าย, กระบวนการให้บริการ และสินค้า ผลการจัดแบ่งกลุ่มตามประเภท พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เน้นคุณภาพของการให้บริการ และกลุ่มที่เน้นไปที่การส่งเสริมกิจกรรมการตลาด

ระวีวรรณ เวียงตา (2560) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Food ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในโปรโมชั่น การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจใช้บริการ Grab ในระดับมาก ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 95% ทางด้านของ ณัฐพงศ์ เจริญดี ทรัพย์สิริ และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน พบว่า ช่องการสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในทุกตัวแปร ได้แก่ การค้นหาโฆษณา เว็บไซต์ การแสดงโฆษณา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การค้นหาโฆษณา ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การจดจำตราสินค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก นอกเหนือจากพฤติกรรมที่แสดงออกโดยปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้แล้วยังคงพบว่าการตัดสินใจซื้อซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถมีปัจจัยในด้านการสื่อสารของสื่อที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะสามารถเพิ่มการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ โดยมีการใช้รูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ โดยรูปแบบการสื่อสารไม่ว่าจะสื่อสารในลักษณะใดหรือกับใครก็ตาม ถือว่ามีส่วนสำคัญเนื่องจากการสื่อสารเป็นการหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในหลายสถานที่ที่มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เอานวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารสูงสุด ซึ่งคำว่ารูปแบบการสื่อสารนั้น อาจหมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารระหว่างองค์กร โดยมีการส่งข่าวสาร มีการสื่อสารความรู้ จากผู้ส่งไปยังผู้รับ ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีและรับรู้ข้อมูลชุดเดียวกันเพื่อการแปลความหมายและตีความ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งและผู้รับสาร ข่าวสาร ช่องทางการส่งสาร

แพรวไพลิน ชันธวัธาพรธิชัย (2562) ระบุว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารของสวนผัก ซึ่งเป็นผักที่มีการปลูกด้วยวิธีอินทรีย์ปลอดสารเคมี มักจะมีค่าสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยและผักที่มีคุณภาพ เช่นคำว่า ออร์แกนิก, เกษตรอินทรีย์, ปลูกด้วยความรัก เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของทางร้านที่

จะสามารถสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึง ัญชลี หล่อนิล และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาด พบว่า วิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะประกอบด้วยการวางแผนในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากอย่างเช่น Facebook นำมาเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำแบรนด์ โดยประเภทเนื้อหาการตลาดที่ใช้สูงสุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร อีกทั้งยังมีการเขียนข้อความในลักษณะการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด พบว่า เป็นรูปแบบการใช้ข้อความพร้อมสัญลักษณ์รูปและแฮชแท็ก ซึ่งจากรายงานทั้งสองพบว่า การใช้คำที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงการใช้ภาพที่แสดงถึงสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีข้อความที่แสดงถึงรายละเอียดต่าง ๆ จะสามารถสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและยังคงสามารถใช้สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

นอกจากนั้น ชลธิชา นันทพานิช (2559) ได้ระบุว่า รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเนื่องจากเหตุผลของการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการใช้ภาพเพื่อการโฆษณาที่มีความสวยงาม มีการระบุถึงรายละเอียดของสินค้า เช่น ราคาจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย ถือเป็นสิ่งที่ช่วยให้มีการขายที่ดีขึ้น แม้แต่ทางด้านของ สมเกียรติ จิววัฒนกุล (2558) ยังได้กล่าวไว้ว่าลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ โฆษณาที่มีรูปภาพของตัวละครหรือเนื้อหาในเกมที่มีความน่าสนใจและดูโดดเด่น อีกทั้งทางด้านของ ธนาภรณ์ เกริกอาชาชัย (2559) ได้ทำการศึกษาทางด้านประชากร ตลอดจนพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า สื่อโฆษณาต้องเป็นภาพที่มีความสวยงาม มีการระบุถึงรายละเอียดของสินค้า คุณสมบัติสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงโปรส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น และ กิตติพัฒน์ สารกิติพันธ์ (2553) ได้ระบุถึงผลการศึกษากาโฆษณาไว้ว่า ผู้ที่เห็นโฆษณาสามารถจดจำโลโก้ของสินค้า ภาพสินค้า ชื่อรายการสินค้า ส่วนลด ของแถมและโปรโมชั่นได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับที่สูง ซึ่งรายงานที่ได้รวบรวมและนำเสนอทั้งหมดนี้มีความคล้ายคลึงกันในด้านของการใช้สื่อและข้อความที่มีเอกลักษณ์และสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ การใช้ภาพที่มีความสวยงาม รวมไปถึงการระบุรายละเอียดของสินค้าจะช่วยให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการระบุถึงสิทธิพิเศษในการซื้อยังช่วยเพิ่มยอดขายได้อีกวิธีหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดหรือมีของแถม ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น สามารถนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า การใช้สื่อที่เป็นรูปภาพที่มีความสวยงาม น่าสนใจ มีความดึงดูด มีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่มีความชัดเจนครบถ้วน เช่น ราคาของสินค้า โปรโมชั่นการขายต่าง ๆ ส่วนลด ช่องทางการจัดจำหน่าย จะสามารถกระตุ้นและเพิ่มยอดขายการจำหน่ายได้

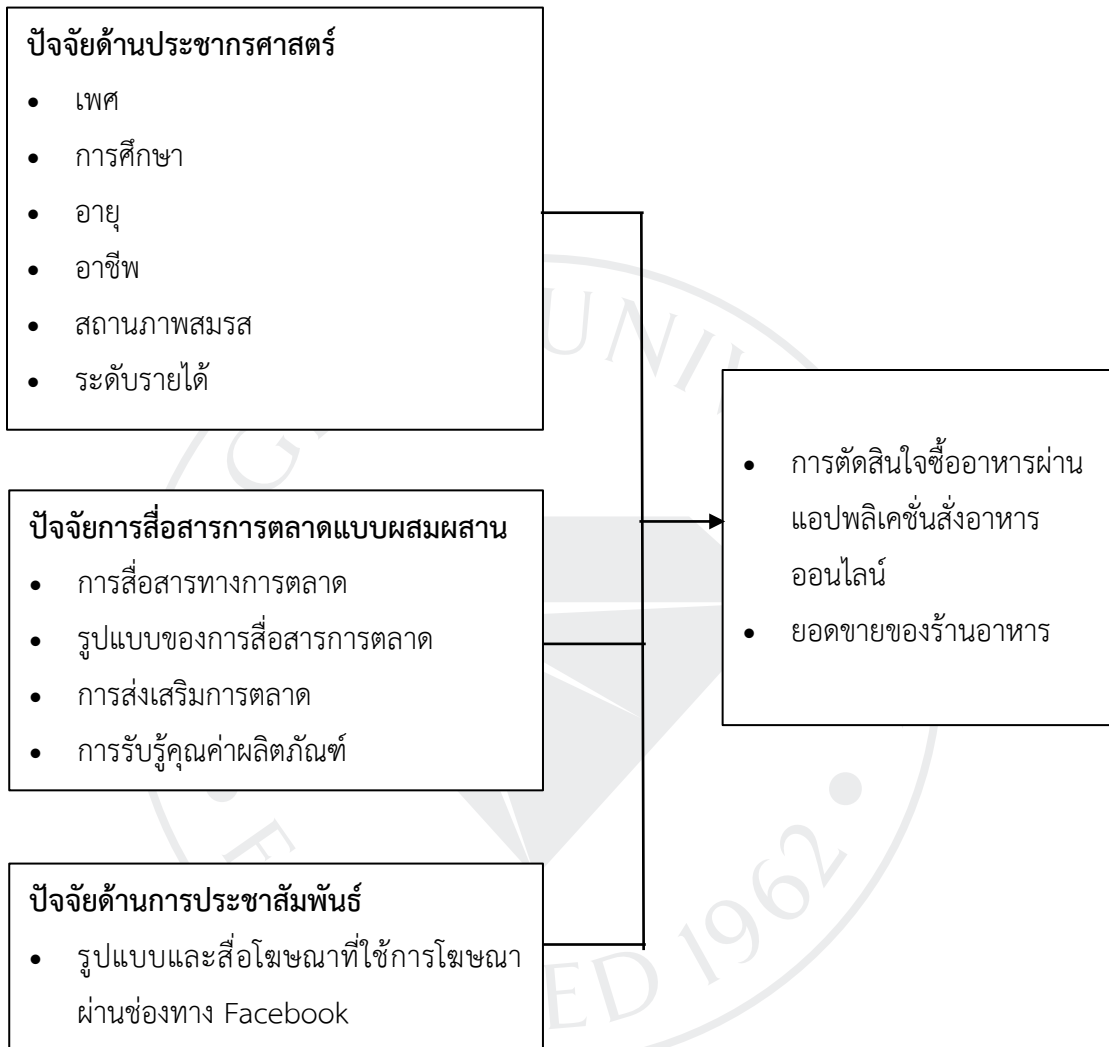
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านโจ๊กสามย่าน

โจ๊กสามย่าน เป็นร้านโจ๊กดั้งเดิม ที่เปิดบริการมาแล้วกว่า 60 ปี ซึ่งสาขาแรกตั้งอยู่หน้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อมาผู้คนที่มารับประทานต่างค่อยเรียกว่า “โจ๊กสามย่าน” ทางร้านเห็นว่าคำเรียกติดปาก ซึ่งนับเป็นโจ๊กเจ้าแรกของถิ่นสามย่าน ซึ่งต่อมาจึงกลายเป็นชื่อร้านในปัจจุบัน (ร้านแรกดั้งเดิม ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ จุฬาลง 11) ซึ่งโลโก้ของร้านที่เป็นรูปผู้ชายยกนิ้ว ผู้ชายก็คือ อาโก้ เจ้าของสูตรความอร่อยโจ๊กสามย่าน เอกลักษณ์ความโดดเด่นของ “โจ๊กสามย่าน” คนจะนึกถึงความใหญ่ของหมูที่มีรสชาติกลมกล่อม เป็นเพราะทางร้านจะคัดแต่เนื้อหมูที่มีคุณภาพดีเท่านั้น ทางร้านจะหมักหมูสูตรพิเศษ ดังนั้นเนื้อหมูจึงมีรสชาติไม่เหมือนใครและมีความนุ่ม นอกจากหมูแล้ว เครื่องในจะต้องตุ๋นเครื่องยาจีน เพื่อให้หน้าตุ๋นซึมเข้าไป ทำให้เครื่องในนุ่มและไม่แข็ง เนื้อโจ๊กที่ใช้จะใช้เป็นปลายข้าวหอมมะลิที่มีการคัดมาเป็นพิเศษ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติของโจ๊กสามย่านที่เนื้อโจ๊กไม่เหนียวเหนียวหรือละเอียดจนเกินไป แต่จะสัมผัสได้ถึงเนื้อข้าวที่เนียนด้วยเนื้อข้าวเอง สำหรับเครื่องประกอบอื่น ๆ นั้นล้วนแล้วแต่มีการคัดของดีของพิเศษ

2.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันโดยในวิจัยนี้ใช้ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และด้านการประชาสัมพันธ์	ผลที่เกิดขึ้นตามมาจากตัวแปรต้น ซึ่งคือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัย การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหาร กรณีศึกษา : โจ๊กสามย่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Consumer Behavior) เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารผ่านการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และเพื่อศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

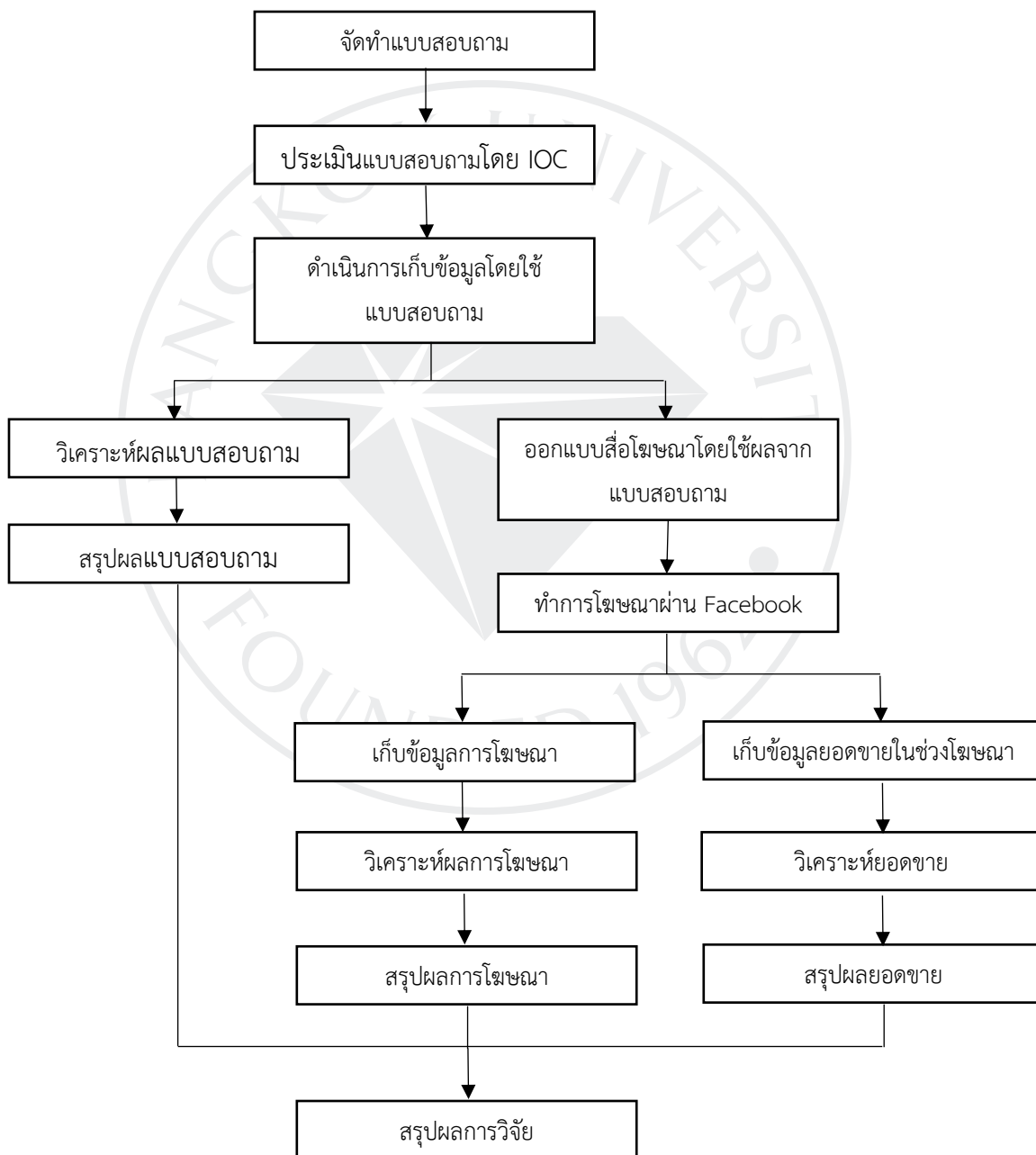
- 3.1 ลักษณะของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ
- 3.8 แนวทางการทดสอบ

3.1 ลักษณะของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Method Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่หน้าร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ซึ่งใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาที่ทำการวิจัยเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน และวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice Based Research) โดยใช้เครื่องมือ Facebook Ads manager โดยนำผลวิเคราะห์จากแบบสอบถาม มาออกแบบเนื้อหาการสื่อสารและทดสอบการลงเนื้อหาจริงบนเพจและมีการติดตามผลตอบรับ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย และเก็บข้อมูล

ยอดขายของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดสอบการลงเนื้อหาจริงบนเพจ โดยระยะเวลาที่ทำการทดลองในเดือนมิถุนายน 2565 รวมระยะเวลา 1 เดือน

ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการเก็บข้อมูลงานวิจัย



3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่หน้าร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ซึ่งใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่หน้าร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ซึ่งใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran ซึ่งสูตรสำหรับคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่า p -Value ไว้ที่ระดับ 0.05 (95%) โดยสูตรมีดังนี้

$$\text{สูตร} \quad N = \frac{0.5(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ

- N แทน ขนาดของกลุ่มประชากรเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล
- P แทน จำนวนร้อยละที่ต้องการสุ่มประชากรทั้งหมด
- Z แทน ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดไว้ที่ 95% (ซึ่งเป็นค่าคงตัวที่ 1.960)
- e แทน ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อน (ในที่นี้ $e=0.050$)

$$\begin{aligned} N &= \frac{0.50(1.0-0.50)(1.960^2)}{0.050^2} \\ &= \frac{0.50(0.50)(3.8416)}{0.0250} \\ &= \frac{(0.9604)}{0.0250} \\ &= 382.16 \text{ หรือใช้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ ผ่าน Google form หลังจากนั้นนำคิวอาร์โค้ด (QR Code) เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ และของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เพื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่าง

3.2.3.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice Based Research)

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดลองทำโฆษณาจริงผ่าน Facebook ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างจะอ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ, เพศ, ตำแหน่งที่ตั้ง และการมีส่วนร่วมกับเพจโจ๊กสามย่าน แคราย ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่านเครื่องมือ Facebook Ads manager มีข้อจำกัดไม่สามารถระบุ ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, ระดับรายได้ และอาชีพ เนื่องจากเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มากำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด

ภาพที่ 3.2: การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทำโฆษณาโดยอ้างอิงจากผลจากแบบสอบถาม

ผลจากแบบสอบถามในส่วน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				กำหนดกลุ่มตัวอย่าง	
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง		
เพศ ชาย	167	41.75	เพศ	ชาย และ หญิง	
หญิง	233	58.25	อายุ	20 ถึง 40 ปี	
อายุ ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.50	ตำแหน่งที่ตั้ง	บริเวณโดยรอบร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ในระยะ 15 กิโลเมตร	
ระหว่าง 18 ถึง 30 ปี	158	39.50			
ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี	148	37.00			
ระหว่าง 41 ถึง 50 ปี	60	15.00			
51 ปีขึ้นไป	24	6.00			

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1) อายุ
- 2) เพศ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) ระดับรายได้
- 6) อาชีพ

3.3.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

- 1) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- 2) รูปแบบของสื่อการตลาด (Marketing Communication Type)
- 3) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)
- 4) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value perception)

3.3.1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

3.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในที่นี้ คือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา, อายุ, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการให้คะแนนจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. มีการแสดงรายการอาหารหรือรูปมีความน่าสนใจ
2. มีการแสดงราคาและเมนูอาหารที่ครบถ้วน
3. มีการระบุช่องทางในการจัดจำหน่ายชัดเจน
4. มีการระบุรายละเอียดของอาหารครบถ้วน
5. มีการสื่อสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษ

ส่วนที่ 4 รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการให้คะแนนจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ภาพอาหารเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณา
2. ข้อความรายละเอียดครบถ้วนและน่าสนใจ
3. การออกแบบเนื้อหา มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย
4. โทสนีที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหาและโลโก้ของร้านอาหาร
5. ภาพอาหารที่ใช้โฆษณา มีความน่าสนใจและดึงดูด

ส่วนที่ 5 การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการให้คะแนนจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง
3. มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด หลากหลาย
4. มีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของสิทธิประโยชน์
5. มีการแนะนำร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการให้คะแนน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน
2. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาที่ถูกลงและคุ้มค่ากว่าสั่งซื้อที่หน้าร้านปกติ

3. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาจากหน้าเพจร้าน เพจรีวิวอาหาร

4. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น โปรโมชั่นการจัดส่งฟรี

5. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก

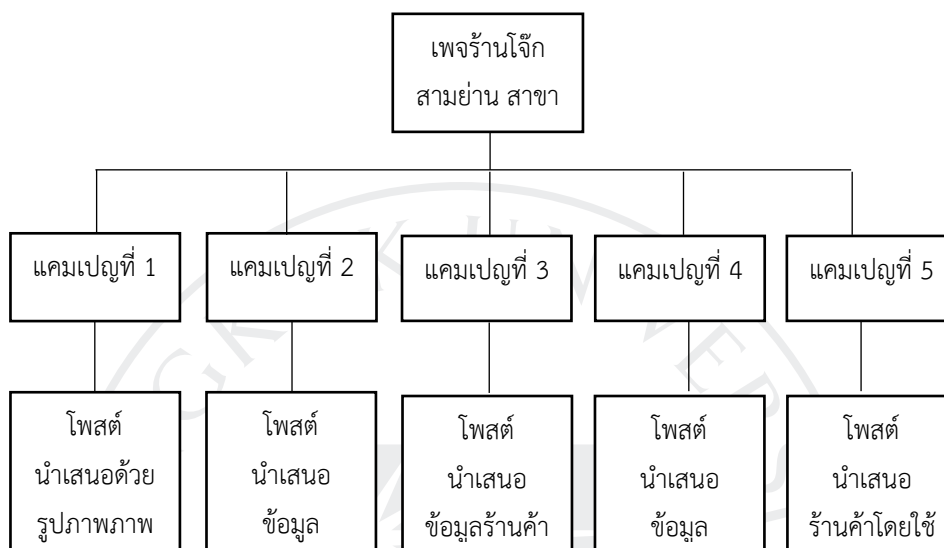
ส่วนที่ 7 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการให้คะแนน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ท่านมีความคุ้นเคยหรือพบเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์
 2. ท่านจดจำรูปโลโก้ของร้านอาหารต่าง ๆ ได้จากสื่อออนไลน์
 3. ท่านรับรู้คุณภาพและชื่อเสียงของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์
 4. ท่านรับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

5. ท่านรับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) คือ ใช้เครื่องมือโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook (Facebook Ads) โดยนำผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาใช้สร้างเนื้อหาในการสื่อสารและในการตั้งค่ากลุ่มโฆษณา (Ads set) ผ่านเพจร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เพื่อวัดประสิทธิภาพโดยโปรแกรมการจัดการโฆษณาของ Facebook เปรียบเทียบกับยอดขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของร้าน สำหรับรายละเอียดของ Ads set จำนวน 5 โพสต์ แสดงดังโครงสร้าง (ภาพที่ 3.3) โดยมีช่วงเวลาในการโฆษณาตั้งแต่วันที่ 4 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 18 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 แคมเปญละ 3 วันเท่ากันทุกแคมเปญ ซึ่งใช้งบประมาณแคมเปญละ 500 บาทเท่ากันทุกแคมเปญ

ภาพที่ 3.3: โครงสร้างโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ของเพจร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย
จำนวน 5 โปสต์



3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหา ได้นำเสนอแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อการตรวจสอบความสอดคล้องและความครบถ้วนของเนื้อหาในแบบสอบถามให้ตรงกับหัวข้อที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.5.2 นำแบบสอบถามที่มีการแก้ไขคำแนะนำที่ได้ จากนั้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ ดร.มนชิตรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ผศ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ประจำวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ และนางสาวชุติมณฑน์ สวาสดิ์รัตน์ เจ้าหน้าที่การตลาดสายงานการตลาดอาวุโส ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามามา จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เป็นเกณฑ์ โดยสูตรของ IOC เป็นดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547: หน้า.145-146)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence
 Σ แทน คะแนนรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 R แทน คะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามในแต่ละข้อของ

แบบสอบถาม

N แทน จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 หมายถึง คำถามมีความไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลค่าดัชนีความเกี่ยวเนื่องของแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ค่า IOC \geq .50 แปลได้ว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 แปลได้ว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ซึ่งเมื่อประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญแล้วเสร็จ ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.89

3.5.3 การตรวจความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่หน้าร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย จำนวนอย่างน้อย 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือซึ่งนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้จริง (ชวกรอมรณิ, 2559)

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

3.6.1 การเก็บข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่หน้าร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ซึ่งใช้บริการ

แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในการร่วมทำแบบสอบถาม โดยช่วงการดำเนินงาน คือวันที่ 15 เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 30 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เป็นจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับและนำมาวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป เมื่อข้อมูลในแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

3.6.2 การเก็บข้อมูลของงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์บน Facebook (Facebook Ads) จำนวน 5 โปสต์ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 4 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 18 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ซึ่งการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้วยวิธี least significant difference: LSD ที่ระดับ 0.05 โดยเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาใช้ ออกแบบเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์

3.7 วิธีการทางสถิติ

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำสถิติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยมาใช้ในการดำเนินการ ได้แก่

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) โดยคำนวณให้ได้มาซึ่งค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ ในส่วนของคำถามแบบสอบถามแบบการให้คะแนน ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) สำหรับข้อมูลจากการทดลองทำโฆษณาจริงผ่าน Facebook เพจโจ๊กสามย่าน แคราย โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) แล้วทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของยอดขาย

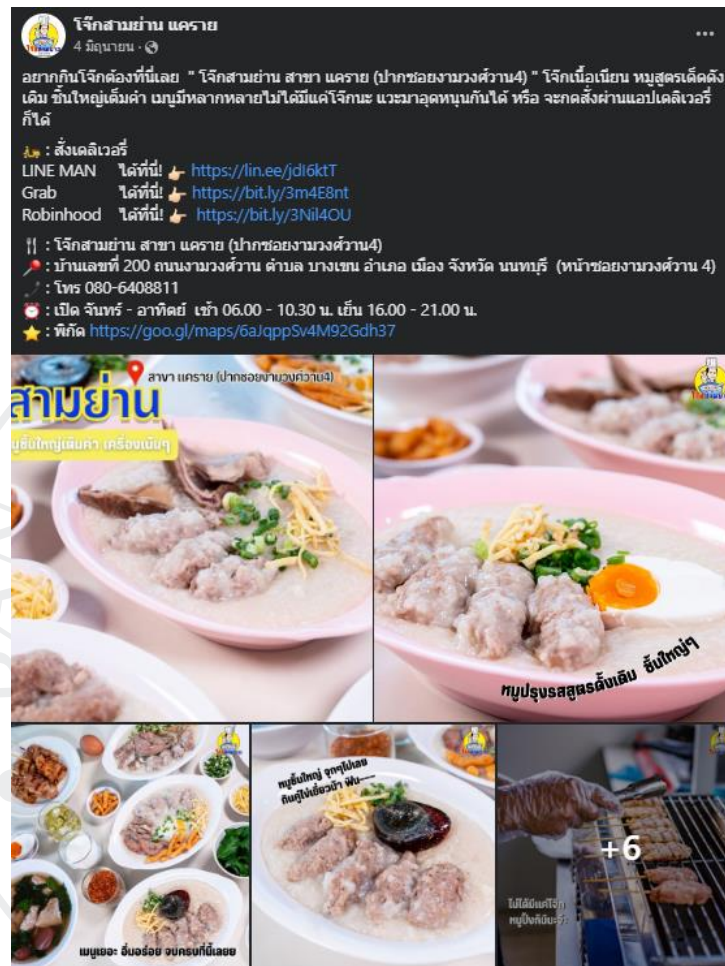
3) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในกรณีที่มีตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the social : SPSS)

3.8 แนวทางการทดสอบ

ภายหลังจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูล จะนำข้อมูลและประเด็นสำคัญจากผลแบบสอบถามไปออกแบบเนื้อหาสำหรับการโพสต์โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก เพจ โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย โดยทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์บน Facebook (Facebook Ads) จำนวน 5 โปสต์ โดยมีช่วงเวลาในการโฆษณาตั้งแต่วันที่ 4 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 18 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ระยะเวลาแคมเปญละ 3 วันเท่ากันทุกแคมเปญ ซึ่งใช้งบประมาณแคมเปญละ 500 บาทเท่ากันทุกแคมเปญ โดยมีเนื้อหาในการโฆษณา 5 แคมเปญ ใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์ผลแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์

โดยเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณานำข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์ผลแบบสอบถามในส่วนของ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ออกแบบเนื้อหาเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งนำมาออกแบบเนื้อหาในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์บน Facebook ทั้งหมด 5 แคมเปญ โดยมีรายละเอียดแต่ละแคมเปญดังนี้ แคมเปญที่ 1 โปรมอثر้านโจ๊กสามย่าน นำเสนอในรูปแบบสื่อที่เป็นรูปภาพที่เป็นภาพอาหารเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณา ซึ่งอ้างอิงจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร ซึ่งผลจากแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ภาพอาหารเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณาและภาพอาหารที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ และดึงดูด มากที่สุด

ภาพที่ 3.4: แคมเปญโปรโมทร้านโจ๊กสามย่าน



แคมเปญที่ 2 แคมเปญการโปรโมชันร้านโจ๊กสามย่าน นำเสนอในรูปแบบสื่อที่เป็นรูปภาพ ประกอบกับข้อมูลรายละเอียดโปรโมชัน ซึ่งอ้างอิงจากคำถามในแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 การส่งเสริมการตลาด ของร้านอาหาร ซึ่งผลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันส่วนลด ในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ, การจัดรายการอาหารชุดประหยัด หลากหลาย และมีโปรโมชันส่วนลดค่าจัดส่งมากที่สุด

ภาพที่ 3.5: แคมเปญการโปรโมชันร้านโจ๊กสามย่าน



แคมเปญที่ 3 แคมเปญโปรโมทเมนูร้าน เดลิเวอรี่ นำเสนอในรูปแบบสื่อรูปภาพและข้อความประกอบ ในรูปแบบแนวตั้ง อ้างอิงจากคำถามในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร ซึ่งผลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแสดงรายการอาหารหรือรูปมีความน่าสนใจมากที่สุด

ภาพที่ 3.6: แคมเปญโปรโมทเมนูร้าน



แคมเปญที่ 4 แคมเปญเดลิเวอรี่ นำเสนอในรูปแบบสื่อรูปภาพและข้อความประกอบ อ้างอิงจากคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งผลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน และตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวกมากที่สุด จึงออกแบบให้เห็นข้อความเกี่ยวกับการเดลิเวอรี่ของร้านอย่างเด่นชัด

ภาพที่ 3.7: แคมเปญเดลิเวอรี่

โจ๊กสามย่าน แคราย อยุธยา โจ๊กสามย่าน แคราย
13 มิถุนายน · ขงหมี่ · 📍

อยากกินก็ลองได้กิน! โจ๊กสามย่านร้อนๆ เครื่องแน่นๆ เราพร้อมเสิร์ฟให้คุณถึงหน้าบ้าน สั่งเดลิเวอรี่ได้เลย ตั้งแต่เช้ายันค่ำ อยากกินเมนูไหนสั่งเลยยย 🍲

📞 สั่งเดลิเวอรี่
LINE MAN ➡ <https://lin.ee/jjd16kt>
Grab ➡ <https://bit.ly/3m4E8nt>
Robinhood ➡ <https://bit.ly/3Nii4OU>

📍 : โจ๊กสามย่าน สาขา แคราย (ปากคลองบางสวน4)
☎ : โทร 080-6408811
🕒 : เปิด จันทร์ - อาทิตย์ เช้า 06.00 - 10.30 น. เย็น 16.00 - 21.00 น.
#โจ๊กสามย่าน #โจ๊ก

สั่งเลย DELIVERY 🛵

อยากกินต้องได้กิน 🍲
สั่งได้ตั้งแต่เช้ายันค่ำ

Robinhood LINE MAN Grab Food

โจ๊กหมูล้วน ปกติ 50.- พิเศษ 60.-	โจ๊กกุกอย่าง ปกติ 50.- พิเศษ 60.-	โจ๊กหมูต้ม ปกติ 50.- พิเศษ 60.-
โจ๊กหมูกระเพราะ ปกติ 50.- พิเศษ 60.-	โจ๊กหมูไส้ ปกติ 50.- พิเศษ 60.-	เกาเหลาเลือดหมู ปกติ 50.- พิเศษ 60.-
หมูปิ้งบมสด ไม้ละ 12.-	โจ๊กกระกะ ปกติ 45.- พิเศษ 55.-	โจ๊กออนเซ็น พวงละ 10.-

แคมเปญที่ 5 แคมเปญโปรโมทวิดีโอ นำเสนอในรูปแบบสื่อที่เป็นวิดีโอ บรรยากาศร้านโดยรวม กรรมวิธีในการปรุงอาหาร และให้เห็นโลโก้ของร้านอย่างชัดเจน ซึ่งอ้างอิงจากคำถามในแบบสอบถาม ส่วนที่ 7 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ คุณภาพและชื่อเสียงของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ และจดจำรูปโลโก้ของร้านอาหารต่าง ๆ ได้

จากสื่อออนไลน์ จึงออกแบบเป็นสื่อวิดีโอให้ดูมีความน่าเชื่อถือและตอกย้ำด้วยโลโก้ของร้านให้เกิดความจดจำ

ภาพที่ 3.8: แคมเปญโปรโมทวิดีโอ



โดยเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์ผลแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ออกแบบเนื้อหาเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นำไปใช้ในเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเลือกยิงโฆษณา ประกอบด้วย อายุ, เพศ และ ตำแหน่งที่ตั้ง เนื่องจากในการออกแบบเนื้อหาโฆษณาไม่สามารถออกแบบเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ยิงโฆษณาให้เฉพาะเจาะจง

ได้ในกลุ่มของสถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ และอาชีพ เพราะเป็นข้อจำกัดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook ดังนั้นจึงได้ออกแบบเนื้อหาในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์บน Facebook รวมทั้งหมด 5 แคมเปญ

ตารางที่ 3.1: ตารางการสรุปการออกแบบเนื้อหาจากข้อมูลผลจากแบบสอบถาม

ผลจากแบบสอบถาม	โพสต์	รูปแบบ
ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร : การแสดงรายการอาหารหรือรูปมีความน่าสนใจ	แคมเปญโปรโมทเมนูร้าน	นำเสนอข้อมูลร้านค้าและเมนูอาหารด้วยการใช้รูปภาพ และข้อความ โดยใช้รูปแบบภาพแนวตั้ง
ส่วนที่ 4 รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร : ภาพอาหารเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณา ภาพอาหารที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ และดึงดูด	แคมเปญโปรโมทร้านโจ๊กสามย่าน	นำเสนอด้วยการใช้ภาพอาหารที่เป็นภาพจริง ประกอบข้อความ
ส่วนที่ 5 การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร : การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ การจัดรายการอาหารชุดประหยัด หลากหลาย	แคมเปญการโปรโมชันร้านโจ๊กสามย่าน	นำเสนอข้อมูลโปรโมชั่นด้วยรูปภาพ และ ข้อความ
ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ : เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ออกแบบให้เห็นข้อความเกี่ยวกับการเดลิเวอรี่ของร้านอย่างเด่นชัด	แคมเปญเดลิเวอรี่	นำเสนอข้อมูลการให้บริการ. เดลิเวอรี่ โดยใช้รูปภาพและข้อความในลักษณะ Infographic
ส่วนที่ 7 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ : รับรู้คุณภาพ และ ชื่อเสียงของร้านผ่านสื่อออนไลน์ ออกแบบเป็นสื่อวิดีโอให้ดูมีความน่าเชื่อถือ และ ตอกย้ำด้วยโลโก้ของร้าน ให้เกิดความจดจำ	แคมเปญโปรโมทวิดีโอ	นำเสนอร้านค้าโดยใช้วิดีโอ

โดยภายหลังจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์บน Facebook (Facebook Ads) จำนวน 5 โปสต์ จะมีการสรุปยอดจำนวนการมีส่วนร่วม จำนวนผู้กดไลก์ จำนวนผู้กดแชร์ และจำนวนยอดคอมเมนต์จากแต่ละโปสต์ ประกอบกับยอดขายของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และนำไปสู่บทสรุปของการวิจัย

ตารางที่ 3.2: ตารางเวลาการทดสอบการโปสต์เนื้อหา

โปสต์	วันที่โปสต์	วันที่วัดผล
แคมเปญโปรโมทร้านโจ๊กสามย่าน นำเสนอด้วย การใช้ภาพอาหาร	4 มิถุนายน 2565	6 มิถุนายน 2565
แคมเปญการโปรโมชันร้านโจ๊กสามย่าน นำเสนอข้อมูลโปรโมชัน	7 มิถุนายน 2565	9 มิถุนายน 2565
แคมเปญโปรโมทเมนูร้าน นำเสนอข้อมูลด้วย การใช้รูปภาพ และ รายละเอียด	10 มิถุนายน 2565	12 มิถุนายน 2565
แคมเปญเดลิเวอรี่ นำเสนอข้อมูล	13 มิถุนายน 2565	15 มิถุนายน 2565
แคมเปญโปรโมทวิดีโอ นำเสนอร้านค้าโดยใช้ วิดีโอ	16 มิถุนายน 2565	18 มิถุนายน 2565

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และ (2) ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และส่วนประกอบของสื่อโฆษณาที่โฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคของร้านธุรกิจอาหารสำหรับธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา: โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ผู้ศึกษานำเสนอผลไว้ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่หน้าร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ซึ่งใช้บริการแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

	รายละเอียดข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	167	41.75
	หญิง	233	58.25
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.50
	ระหว่าง 18 ถึง 30 ปี	158	39.50
	ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี	148	37.00
	ระหว่าง 41 ถึง 50 ปี	60	15.00
	51 ปีขึ้นไป	24	6.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	59	14.75
	ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	280	70.00
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	61	15.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

รายละเอียดข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	
สถานภาพสมรส	โสด	232	58.00
	สมรส	149	37.25
	หย่าร้าง	19	4.75
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.25
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	203	50.75
	ค้าขาย/อิสระ	83	20.75
	นักเรียน/นักศึกษา	29	7.25
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.50
	ระหว่าง 10,000 ถึง 30,000 บาท	213	53.25
	ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาท	117	29.25
	มากกว่า 50,000 บาท	36	9.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ด้านเพศมากที่สุดคือ เพศหญิง ถัดมาเป็นเพศชาย จำนวน 233 และ 167 คนคิดเป็น 58.25 และ 41.75% ตามลำดับ

ด้านอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 18-30 ปี, ถัดมาคือ อายุ 31-40, อายุ 41-50 ปี, อายุ 51 ปี ขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 158, 148, 60, 24 และ 10 คน ซึ่งคิดเป็น 39.50, 37.15, 6.00 และ 2.50% ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษามากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า, ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 280, 61 และ 59 คน คิด โดยคิดเป็น 70.00, 15.25 และ 14.75% ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรสมากที่สุดมีสถานภาพโสดจำนวน 232 คน คิดเป็น 58.00% ถัดมาคือ สถานภาพสมรส และหย่าร้างจำนวน 149 และ 19 คน คิดเป็น 37.25 และ 4.75% ตามลำดับ

ด้านอาชีพมากที่สุดคือ พนักงานเอกชน/รับจ้างจำนวน 203 คน คิดเป็น 50.75% ถัดมาคือ ค้าขาย/อิสระ, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 83, 81, 29 และ 4 คน คิดเป็น 20.75, 20.25, 7.25 และ 1.00% ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มากที่สุดคือ รายได้ 10,000-30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็น 53.25% รองลงมาคือ รายได้ 30,001-50,000 บาท, รายได้มากกว่า 50,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 117, 36 และ 34 คน ซึ่งคิดเป็น 29.25, 9.00 และ 8.50% ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคทำการนำเสนอโดยใช้จำนวน และร้อยละ ดังนี้

4.2.1 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.2: ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	173	43.25
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	142	35.50
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	47	11.75
มาก 6 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 173 คน คิดเป็น 43.25% ลำดับต่อมาคือ ใช้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์, ใช้ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 142, 47 และ 38 คน โดยคิดเป็น 35.50, 11.75 และ 9.50% ตามลำดับ

4.2.2 ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.3: ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	29	7.25
มือกลางวัน	184	46.00
มือเย็น	109	27.25
อาหารว่าง	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุดคือ มือกลางวัน, มือเย็น, อาหารว่าง และมือเช้า จำนวน 184, 109, 78 และ 29 คน คิดเป็น 46.00, 27.25, 19.50 และ 7.25% ตามลำดับ

4.2.3 วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 4.4: วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด

วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	133	33.25
วันเสาร์-วันอาทิตย์	146	36.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	31	7.75
ทุกวัน	84	21.00
อื่น ๆ	6	1.50

จากตารางที่ 4.4 พบว่า วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 146 คน คิดเป็น 36.50% ลำดับที่รองมาคือ วันจันทร์-ศุกร์, ทุกวัน และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 133, 84 และ 31 คน ซึ่งคิดเป็น 33.25, 21.00 และ 7.75% ตามลำดับ

4.2.4 ประเภทของอาหารที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.5: ประเภทของอาหารที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ประเภทของอาหารที่เคยสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียว อาหารตามสั่ง	255	63.75
ขนมและเครื่องดื่ม	196	49.00
บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว	153	38.25
อาหารอีสาน	143	35.75
อาหารญี่ปุ่น	126	31.50
อาหารเพื่อสุขภาพ	76	19.00
อาหารยุโรป	72	18.00
อื่น ๆ	4	1.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประเภทของอาหารที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ อาหารจานเดียว อาหารตามสั่ง จำนวน 255 คน คิดเป็น 63.75% ถัดมาคือ ขนมและเครื่องดื่ม, บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว, อาหารอีสาน, อาหารญี่ปุ่น, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารยุโรป และอื่น ๆ โดยมีจำนวนผู้สั่งซื้อที่ 196, 153, 143, 126, 76, 72 และ 4 คน ซึ่งคิดเป็น 49.00, 38.25, 35.75, 31.50, 19.00, 18.00 และ 1.00% ตามลำดับ

4.2.5 สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.6: สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	312	78.00
สถานที่ทำงาน	185	46.25
สถานศึกษา	21	5.25
อื่น ๆ	4	1.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารมากที่สุด คือ ที่พักอาศัย, สถานที่ทำงาน, สถานศึกษา และอื่น ๆ จำนวน 312, 185, 21 และ 4 คน คิดเป็น 78.00, 46.25, 5.25 และ 1.00% ตามลำดับ

4.2.6 ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.7: ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	35	8.75
ระหว่าง 101 ถึง 500 บาท	311	77.75
ระหว่าง 501 ถึง 1,000 บาท	44	11.00
ระหว่าง 1,000 ถึง 2,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ ราคา 101-500 บาท, ราคา 501-1,000 บาท, ราคาน้อยกว่า 100 บาท

และราคา 1,000-2,000 บาท จำนวน 311, 44, 35 และ 10 คน โดยคิดเป็น 77.75, 11.00, 8.75 และ 2.50%

4.2.7 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุด

ตารางที่ 4.8: แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุด

แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Lineman	156	39.00
Grab	129	32.25
Shopee Food	44	11.00
Foodpanda	43	10.75
Robinhood	26	6.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุด คือ Lineman จำนวน 156 คน คิดเป็น 39% ถัดมาคือ Grab, Shopee Food, Foodpanda, Robinhood และอื่น ๆ จำนวน 129, 44, 43, 26 และ 2 คน คิดเป็น 32.25, 11.00, 10.75, 6.50 และ 0.50% ตามลำดับ

4.2.8 เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.9: เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	219	54.75
ช่วยประหยัดเวลา	187	46.75
มีโปรโมชั่นและส่วนลด	157	39.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้ามีการโปรโมทที่น่าสนใจในสื่อออนไลน์	133	33.25
ไม่ต้องเดินทาง	130	32.50
มีตัวเลือกหลากหลายให้เลือกสั่ง	107	26.75
อื่น ๆ	5	1.25

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ต่อมาคือ ช่วยประหยัดเวลา, มีโปรโมชั่นและส่วนลด, ร้านค้ามีการโปรโมทที่น่าสนใจในสื่อออนไลน์, ไม่ต้องเดินทาง, มีตัวเลือกหลากหลายให้เลือกสั่ง และอื่น ๆ จำนวน 219, 187, 157, 133, 130, 107 และ 5 คน ซึ่งคิดเป็น 54.75, 46.75, 39.25, 33.25, 32.50, 26.75 และ 1.25% ตามลำดับ

4.2.9 แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.10: แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab	169	42.25
การโปรโมทจากช่องทางออนไลน์ของร้านค้า	134	33.50
เพื่อนแนะนำ	122	30.50
โฆษณาบน Facebook	99	24.75
การแชร์ของเพื่อนบน Facebook	95	23.75
สื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ ใบบปลิว	69	17.25
อื่น ๆ	1	0.25

จากตารางที่ 4.10 พบว่า แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab จำนวน 169 คน คิดเป็น 42.25% ถัดมาคือ การโปรโมทจากช่องทางออนไลน์ของร้านค้า, เพื่อนแนะนำ, โฆษณาบน Facebook, การแชร์ของเพื่อนบน Facebook, สื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอื่น ๆ จำนวน 134, 122, 99, 95, 69 และ 1 คน ซึ่งคิดเป็น 33.50, 30.50, 24.75, 23.75, 17.25 และ 0.25% ตามลำดับ

4.2.10 ปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	177	44.25
โปรโมชั่น	85	21.25
ราคา	76	19.00
ชื่อเสียงของร้าน	31	7.75
การโฆษณาของแอปพลิเคชัน	20	5.00
การโฆษณาของร้าน	10	2.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ ความสะดวกสบาย จำนวน 177 คน คิดเป็น 44.25% ลำดับต่อมาคือ โปรโมชั่น, ราคา, ชื่อเสียงของร้าน, การโฆษณาของแอปพลิเคชัน, การโฆษณาของร้าน และอื่น ๆ จำนวน 85, 76, 31, 20, 10 และ 1 คน คิดเป็น 21.25, 19.00, 7.75, 5.00, 2.50 และ 0.25% ตามลำดับ

4.3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.3.1 การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร

การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มีการแสดงรายการอาหารหรือรูปมีความน่าสนใจ	4.35	0.77	มากที่สุด
มีการแสดงราคาและเมนูอาหารที่ครบถ้วน	4.25	0.70	มากที่สุด
มีการสื่อสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษ	4.24	0.71	มากที่สุด
มีการระบุรายละเอียดของอาหารครบถ้วน	4.24	0.70	มากที่สุด
มีการระบุช่องทางในการจัดจำหน่ายชัดเจน	4.15	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย มีการแสดงรายการอาหาร หรือรูปภาพมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีการแสดงราคาและเมนูอาหารที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการสื่อสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการระบุรายละเอียดของอาหารครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยที่ 4.35, 4.25, 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ) และมีการระบุช่องทางในการจัดจำหน่ายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

4.3.2 รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร

รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ข้อความรายละเอียดครบถ้วน และน่าสนใจ	4.31	0.69	มากที่สุด
ภาพอาหารเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณา	4.24	0.72	มากที่สุด
ภาพอาหารที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ และดึงดูด	4.22	0.68	มากที่สุด
โทนสีที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา และโลโก้ของร้านอาหาร	4.14	0.76	มาก
การออกแบบเนื้อหา มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย	4.13	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหารพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อความรายละเอียดครบถ้วน และน่าสนใจ, ภาพอาหารเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณา และภาพอาหารที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ และดึงดูด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31, 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โทนสีที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา และโลโก้ของร้านอาหาร และการออกแบบเนื้อหา มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ)

4.3.3 การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร

การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง	4.35	0.73	มากที่สุด
มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	4.32	0.70	มากที่สุด
มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด หลากหลาย	4.24	0.70	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร

การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มีการแนะนำร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	4.07	0.81	มาก
มีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของสิทธิประโยชน์	4.07	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ และมีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.35, 4.32, และ 4.24 ตามลำดับ) ในส่วนมีการแนะนำร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของสิทธิประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.07 ตามลำดับ) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

4.3.4 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
รับรู้คุณภาพ และ ชื่อเสียงของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์	4.23	0.72	มากที่สุด
จดจำรูปโลโก้ของร้านอาหารต่าง ๆ ได้จากสื่อออนไลน์	4.22	0.74	มากที่สุด
มีความคุ้นเคย หรือพบเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์	4.17	0.72	มาก
รับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.12	0.74	มาก
รับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์	4.11	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รับรู้คุณภาพและชื่อเสียงของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ จดจำรูปโลโก้ของร้านอาหารต่าง ๆ ได้จากสื่อออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ) ส่วนมีความคุ้นเคย หรือพบเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านสื่อ, รับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และรับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.17, 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

4.4 การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน	4.37	0.66	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก	4.27	0.66	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	4.19	0.71	มาก
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาที่ถูกและคุ้มค่ากว่าสั่งซื้อที่หน้าร้านปกติ	4.16	0.80	มาก
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์	4.07	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่

ตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.37 และ 4.27 ตามลำดับ) ส่วนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์, ตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาที่ถูกและคุ้มค่ากว่าสั่งซื้อที่หน้าร้านปกติ และตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.19, 4.16 และ 4.07 ตามลำดับ) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยกำหนดค่าความต่างทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) โดยกำหนดค่าความต่างทางสถิติที่ความเชื่อมั่นระดับ 95%

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	t	Sig.
ชาย	167	4.178	0.568	-1.05	0.294
หญิง	233	4.234	0.458		

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความต่างทางสถิติที่ความเชื่อมั่นระดับ 95%

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	10	4.380	0.643	1.179	0.320
ระหว่าง 18 ถึง 30 ปี	158	4.199	0.525		
ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี	148	4.166	0.521		
ระหว่าง 41 ถึง 50 ปี	60	4.307	0.409		
51 ปีขึ้นไป	24	4.258	0.443		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความต่างทางสถิติที่ความเชื่อมั่นระดับ 95%

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	4.203	0.650	0.14	0.869
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	280	4.206	0.487		
สูงกว่าปริญญาตรี	61	4.243	0.443		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความต่างทางสถิติที่ความเชื่อมั่นระดับ 95%

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
โสด	232	4.134	0.555	6.621	0.001*
สมรส	149	4.317	0.410		
หย่าร้าง	19	4.326	0.417		

* มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 99%

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.326) รองลงมาคือ กลุ่มสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย 4.317) และมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มาก คือ กลุ่มสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 4.134) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	4.134	-	-0.183*	-
สมรส	4.317		-	-
หย่าร้าง	4.326			-

* มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 95%

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานภาพสมรสโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด (โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 0.183)

4.5.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความต่างทางสถิติที่ความเชื่อมั่นระดับ 95%

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.306	0.414	1.759	0.136
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	203	4.168	0.495		
ค้าขาย/อิสระ	83	4.243	0.540		
นักเรียน/นักศึกษา	29	4.117	0.675		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	4.500	0.503		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความต่างทางสถิติที่ความเชื่อมั่นระดับ 95%

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารออนไลน์

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	4.041	0.718	4.106	0.007*
ระหว่าง 10,000-30,000 บาท	213	4.270	0.480		
ระหว่าง 30,001-50,000 บาท	117	4.212	0.475		
มากกว่า 50,000 บาท	36	4.017	0.460		

* มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 99%

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้ 10,000-30,000 บาท (มีค่าเฉลี่ย 4.270) รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท (มีค่าเฉลี่ย 4.212) และมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (มีค่าเฉลี่ย 4.041) และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท (มีค่าเฉลี่ย 4.017) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,000-30,000	30,001-50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,000	4.041	-	-0.229*	-	-
10,000-30,000	4.270		-	-	0.254*
30,001-50,000	4.212			-	0.195*
มากกว่า 50,000	4.017				-

* มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 95%

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ คู่ที่ 1 กลุ่มรายได้ 10,000-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.229) คู่ที่ 2 กลุ่มรายได้ 10,000-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท (มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.254) และคู่ที่ 3 กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท (มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.195)

4.6 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยลำดับแรกผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า p -Value ที่ .05) ใช้เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

- ค่า r ระหว่าง 0.76-0.99 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก
- ระหว่าง 0.56-0.75 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
- ระหว่าง 0.26-0.55 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- ระหว่าง 0.01-0.25 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตัวแปร	การสื่อสารทางการตลาด	รูปแบบของสื่อการตลาด	การส่งเสริมการตลาด	การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
การสื่อสารทางการตลาด	1.000				
รูปแบบของสื่อการตลาด	.763**	1.000			
การส่งเสริมการตลาด	.687**	.700**	1.000		
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	.570**	.622**	.704**	1.000	
การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	.632**	.702**	.732**	.725**	1.000

* มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 99%

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร ($r = .632$) รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร ($r = .702$) การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร ($r = .732$) และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ($r = .725$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .570 ถึง .763 ซึ่งไม่เกิน .80 ทำให้ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองหรือความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ต่อไป ผู้วิจัยจึงทำการนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (วิธี Enter)

ตารางที่ 4.26: ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
.814	.663	.660	.296

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ร้อยละ 66.3 ($R^2 = .663$)

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	214.75	4	53.688	159.987	.000*
Residual	119.13	355	.336		
Total	333.88	359			

* มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 99%

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sing of F เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน . แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.709	.131		5.413	.000
การสื่อสารทางการตลาด	.049	.046	.051	1.072	.284

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
รูปแบบของสื่อการตลาด	.235	.046	.255	5.137	.000*
การส่งเสริมการตลาด	.246	.043	.278	5.730	.000*
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	.305	.038	.341	8.026	.000*

* มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 99%

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า รูปแบบของสื่อการตลาด (Sig. เท่ากับ .000) การส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ .000) และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Sig. เท่ากับ .000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ (ตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta ตั้งแต่ .2 ขึ้นไป) พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Beta เท่ากับ .341) การส่งเสริมการตลาด (Beta เท่ากับ .278) รูปแบบของสื่อการตลาด (Beta เท่ากับ .255) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ตามลำดับ

4.7 การวิเคราะห์การโพสต์เนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย

ภายหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและออกแบบเนื้อหาสำเร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบไปโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย โดยจะทำการโพสต์แบบกลุ่มโฆษณา ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณที่เท่ากัน โดยจะเปลี่ยนแปลงเนื้อหาการโพสต์ในทุก 3 วันและการงดโพสต์ ได้มีการสรุปยอดจำนวนการมีส่วนร่วม จำนวนผู้กดไลค์ จำนวนผู้กดแชร์จากแต่ละโพสต์ ประกอบกับยอดขายของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เพื่อเปรียบเทียบผลของการโพสต์เนื้อหากับยอดขาย ระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายน 2565

ตารางที่ 4.29: สรุปการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม การกดไลก์ การกดแชร์ และยอดขาย

โพสต์	จำนวนวัน	การมีส่วนร่วม	กดไลก์	กดแชร์	ยอดขาย
แคมเปญโปรโมชั่นร้านโจ๊กสามย่าน	6	187	17	12	94,120
แคมเปญโปรโมชั่นร้านโจ๊กสามย่าน	6	31	6	1	95,401
แคมเปญโปรโมชั่นร้านแบบแนวตั้ง	6	88	8	1	94,266
แคมเปญเดลิเวอรี่	6	108	5	3	91,773
แคมเปญโปรโมชั่น วิดีโอ	6	838	40	11	98,075
งดโพสต์	12	-	-	-	199,522

จากตารางที่ 4.29 พบว่า โพสต์ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ แคมเปญโปรโมชั่นด้วยวิดีโอ จำนวน 838 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.93 โพสต์ที่มีการกดไลก์มากที่สุดคือ แคมเปญโปรโมชั่นด้วยวิดีโอ จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.63 โพสต์ที่มีการกดแชร์มากที่สุดคือ แคมเปญโปรโมชั่นร้านโจ๊กสามย่าน จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ส่วนยอดขายจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกันทุกโพสต์

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จะทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ไม่มีโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการโพสต์เนื้อหาโฆษณาและการงดโพสต์ไม่ลงโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจโจ๊กสามย่าน สาขาแครายกับยอดขายรายวันของร้านอาหารระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2565 จำนวน 42 วัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความต่างทางสถิติที่ความเชื่อมั่นระดับ 95%

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการโพสต์เนื้อหาและการงดโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจ โจ๊กสามย่าน สาขาแครายกับยอดขายรายวัน

รูปแบบการโพสต์เนื้อหา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
แคมเปญโปรโมชั่นร้านโจ๊กสามย่าน	6	15,686.67	3,519.66	.128	.985
แคมเปญโปรโมชั่นร้านโจ๊กสามย่าน	6	15,900.17	4,974.46		
แคมเปญโปรโมชั่นร้านแบบแนวตั้ง	6	15,711.00	4,299.73		
แคมเปญเดลิเวอรี่	6	15,295.50	2,575.91		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการโพสต์เนื้อหาและการงดโพสต์ใน
เฟซบุ๊กเพจโจ๊กสามย่าน สาขาแครายกับยอดขายรายวัน

รูปแบบการโพสต์เนื้อหา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
แคมเปญโปรโมทวิดีโอ	6	16,345.83	1,863.52		
ไม่โพสต์	12	16,626.83	4,340.93		

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการโพสต์เนื้อหาและการงดโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจโจ๊กสามย่าน สาขาแครายกับยอดขายรายวันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความต่างทางสถิติที่ความเชื่อมั่นระดับ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .985 ซึ่งมากกว่าค่าที่กำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการโพสต์เนื้อหาลงโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจโจ๊กสามย่าน สาขาแครายและการไม่โพสต์ลงโฆษณามียอดขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้จำนวน 3 ข้อ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA พบว่า

- (1) เพศที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .294) สอดคล้องกับสมมติฐาน
- (2) อายุที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .320) สอดคล้องกับสมมติฐาน
- (3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .869) สอดคล้องกับสมมติฐาน
- (4) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig = .001) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- (5) อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .136) สอดคล้องกับสมมติฐาน

(6) รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .007) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression พบว่า

(1) การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

(2) รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig = .000) สอดคล้องกับสมมติฐาน

(3) การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig = .000) สอดคล้องกับสมมติฐาน

(4) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig = .000) สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จะทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ไม่มีโฆษณา เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า การลงโฆษณาโดยโพสต์เนื้อหาลงเพจและการไม่ลงโฆษณามีการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .985) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และ (2) ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และส่วนประกอบของสื่อโฆษณาที่โฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคของร้านธุรกิจอาหารสำหรับธุรกิจร้านอาหารโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Method Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแครายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice Based Research) โดยใช้เครื่องมือ Facebook Ads manager ผ่านเพจเฟซบุ๊กของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย สารสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่หน้าร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ซึ่งใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า มากที่สุดคือ เพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุ 18-30 ปี ร้อยละ 39.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 70 สถานภาพสมรสร้อยละ 58 อาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง ร้อยละ 50.75 และรายได้ต่อเดือนคือ 10,000-30,000 บาทร้อยละ 53.25

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า การความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 43.25 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด คือ อาหารมื้อกลางวันร้อยละ 46 วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ร้อยละ 36.5 ประเภทของอาหารที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ อาหารจานเดียว อาหารตามสั่ง ร้อยละ 63.75 สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ ที่พักอาศัยร้อยละ 78 ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อการครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

มากที่สุด คือ ราคา 101-500 บาทร้อยละ 77.75 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุด คือ Lineman ร้อยละ 39 เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการร้อยละ 54.75 แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab ร้อยละ 42.25

5.1.3 ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.25) ค่าเฉลี่ยของรูปแบบของการตลาดของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.21) ค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.21) และค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.17)

5.1.4 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.21) โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน (มีค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.27) ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย 4.19) ตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาที่ถูกและคุ้มค่ากว่าสั่งซื้อที่หน้าร้านปกติ (มีค่าเฉลี่ย 4.16) และตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย 4.07)

5.1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.6 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร ($r = .632$) รูปแบบของการตลาดของร้านอาหาร ($r = .702$) การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร ($r = .732$) และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ($r = .725$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสมการถดถอยพร้อมกัน (วิธี Enter) พบว่า รูปแบบของการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ (ตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta ตั้งแต่ .2 ขึ้นไป) พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Beta เท่ากับ .341) การส่งเสริม

การตลาด (Bata เท่ากับ .278) รูปแบบของสื่อการตลาด (Bata เท่ากับ .255) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ตามลำดับ

5.1.7 การวิเคราะห์การโพสต์เนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รูปแบบการโพสต์เนื้อหาลงโฆษณาในเพจบุ๊กเพจโจ๊กสามย่าน สาขาแครายและการไม่โพสต์ลงโฆษณามียอดขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (มีค่า Sig. เท่ากับ .985)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยกลุ่มรายได้ 10,000-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องเร่งรีบในการทำงานทำให้ต้องใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่มากนัก ซึ่งโจ๊กเป็นอาหารที่ปรุงได้รวดเร็วและรับประทานได้ง่ายไม่ต้องรอนาน สอดคล้องกับการศึกษา ณัฐกฤษ์ เซาร์ชาญกิจ (2564) ที่ระบุว่า ระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน ซึ่งการที่กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาทเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ต้องเร่งรีบในการทำงาน และเป็นคนรุ่นใหม่ที่ถนัดการใช้เทคโนโลยี ชื่นชอบความสะดวกสบาย อีกทั้งราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่ได้สูงกว่าซื้อจากร้านทำให้เป็นกลุ่มหลักที่ใช้บริการ

ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า รูปแบบของสื่อการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Bata เท่ากับ .341) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด (Bata เท่ากับ .278) และรูปแบบของสื่อการตลาด (Bata เท่ากับ .255) ตามลำดับต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพและชื่อเสียงของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำรูปโลโก้ของร้านอาหารได้จากสื่อออนไลน์ จนทำให้มีความคุ้นเคย ซึ่งโจ๊กสามย่าน เป็นร้านโจ๊กดั้งเดิม ที่เปิดบริการมาแล้วกว่า 60 ปี โลโก้ของร้านที่เป็นรูปผู้ชายยกนิ้ว ผู้ชายก็คือ อาวุเจ้าของสูตรความอร่อยโจ๊กสามย่าน เอกลักษณ์ความโดดเด่นของ “โจ๊กสามย่าน” คนจะนึกถึงความใหญ่

ของหมู่ที่มีรสชาติกลมกล่อม นอกจากนั้น พบเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์แล้วผู้บริโภคก็จะสามารถรับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ ระวีวรรณ เวียงตา (2560) พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Grab food

การส่งเสริมการตลาดนั้น โปรโมชันที่ผู้บริโภคมีความสนใจ เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง ตลอดจนมีการจัดโปรโมชันส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัดที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกได้ที่มีความสอดคล้องกับตนเอง ตลอดจนอาจมีโปรโมชันสะสมแต้มเพื่อแลกของสิทธิประโยชน์ อย่างไรก็ตามการสะสมแต้มควรจะใช้ได้ง่ายโดยอาจสะสมแต้มในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต้องยุ่งยากในการเก็บเอกสารและใช้ได้โดยอัตโนมัติ นอกจากนั้นแล้วจะต้องมีการแนะนำร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษา ณัฐกฤษ์ เชาวชาญกิจ (2564) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และ ระวีวรรณ เวียงตา (2560) พบว่า ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Grab food

รูปแบบของสื่อการตลาดนั้น ข้อความรายละเอียดในสื่อจะต้องครบถ้วน และมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะภาพอาหารต้องมีความเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณาหรือภาพที่นำมาจากอินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่น หรือเรียกว่าหน้าตาอาหารต้องตรงปก ภาพอาหารที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดที่ดูแล้วมีความสะอาด น่าอร่อย โทนสีที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา และโลโก้ของร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ และการออกแบบเนื้อหามีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย เข้าใจง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โภศกการิกา และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค คือ การค้นหาโฆษณา และการจดจำตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภค

ด้วยความมีชื่อเสียงที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพและชื่อเสียงของร้านอาหาร สามารถที่จะจดจำรูปโลโก้ของร้านอาหารได้จนทำให้มีความคุ้นเคย เนื่องจากเป็นร้านโจ๊กดั้งเดิม ที่เปิดบริการมาแล้วกว่า 60 ปี สาขาแรกตั้งอยู่หน้าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อมาผู้คนที่มารับประทานต่างค่อยเรียกว่า “โจ๊กสามย่าน” จนกลายเป็นชื่อร้านในปัจจุบัน ลักษณะของโจ๊กมีเอกลักษณ์ความโดดเด่น ทำให้เมื่อทำการ

วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการโพสต์เนื้อหาโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจโจ๊กสามย่าน สาขาแครายและการไม่โพสต์ลงโฆษณาจึงมียอดขายไม่แตกต่างกันทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารโจ๊กสามย่าน คือ กลุ่มรายได้ 10,000-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องเร่งรีบในการทำงานทำให้ต้องใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่มากนัก ซึ่งโจ๊กเป็นอาหารที่ปรุงได้รวดเร็วและรับประทานได้ง่ายไม่ต้องรอนาน ดังนั้น ในการตั้งค่าโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจโจ๊กสามย่านจึงจะเป็นต้องกำหนดค่าไว้ให้มีกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาทเป็นหลักอยู่เสมอ

2. รูปแบบของสื่อการตลาด จากการที่โพสต์ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ แคมเปญโปรโมทด้วยวิดีโอ และโพสต์ที่มีการกดไลค์มากที่สุดคือ แคมเปญโปรโมทด้วยวิดีโอด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของสื่อการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สื่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ในการจัดทำสื่อจึงต้องมุ่งพัฒนาคลิปวิดีโอของร้านอาหารให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจ สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของสื่อการตลาดนั้น ข้อความรายละเอียดในสื่อจะต้องครบถ้วน และมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะภาพอาหารต้องมีความเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณาหรือภาพที่นำมาจากอินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่น หรือเรียกว่าหน้าตาอาหารต้องตรงปก ภาพอาหารที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ และดึงดูดที่ดูแล้วมีความสะอาด น่าอร่อย โทนสีที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา และโลโก้ของร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ และการออกแบบเนื้อหาที่มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย

3. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพและชื่อเสียงของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำรูปโลโก้ของร้านอาหารได้จากสื่อออนไลน์ จนทำให้มีความคุ้นเคยหรือพบเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์แล้วสามารถรับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

4. การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารโจ๊กสามย่านควรจัดทำโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคมองมีความสนใจ เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง ตลอดจนมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัดที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกได้ที่มีความ

สอดคล้องกับตนเอง ตลอดจนอาจมีโปรโมชั่นส่งเสริมแต่่มเพื่อแลกของสิทธิประโยชน์อย่างไรก็ตามการส่งเสริมแต่่มควรจะใช้งานง่ายโดยอาจส่งเสริมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต้องยุ่งยากในการเก็บเอกสารและใช้ได้โดยอัตโนมัติ นอกจากนั้นแล้วจะต้องมีการแนะนำร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าของการโพสต์ลงโฆษณาและการไม่โพสต์ลงโฆษณา ลงในเพจ Facebook โจ๊กสามย่าน มียอดขายไม่แตกต่างกันทางสถิติ เนื่องจากการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของร้านโจ๊กสามย่านเกิดจากการเป็นร้านโจ๊กที่เก่าแก่ มีชื่อเสียงมานาน มีฐานลูกค้าจำนวนมาก ลูกค้าจดจำโลโก้ของร้านได้ อาหารมีความสะอาด รสชาติถูกปาก วัสดุที่ใช้เต็มไปด้วยคุณภาพ เช่น การใช้ข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นข้าวที่มีคุณภาพของความอร่อยมากกว่าข้าวสารพันธุ์อื่น ๆ ใช้เนื้อหมูอย่างดี อาหารมีคุณภาพน่ารับประทาน จนผู้คนที่รับประทานแล้วติดใจจึงสั่งซื้อบ่อยครั้ง ดังนั้น การทำร้านโจ๊กหรือร้านอาหารอื่นจึงต้องคำนึงถึงความอร่อย ความสะอาดของอาหารเป็นอันดับแรก ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจ Facebook ก็เป็นการช่วยให้ลูกค้าได้นึกถึงทางร้านเมื่อเวลาหิว แล้วสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การทำสื่อโฆษณาที่สำคัญคือ ภาพของอาหารต้องมีความคมชัดและตรงปก ไม่นำภาพจากแห่งอื่นมาใช้แทนจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ การโฆษณาโดยใช้สื่อวิดีโอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนั้น ต่อจากการโฆษณาสามารถลงโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้สามารถจูงใจผู้บริโภค เช่น ซื้อ 2 แถม 1, แจก Code ส่วนลด 20% สำหรับสั่งในแอปพลิเคชัน เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาเห็นว่า จากการที่การลงโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจโจ๊กสามย่าน สาขาแครายโดยเปรียบเทียบรูปแบบของสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันและการไม่ได้ลงโฆษณาพบว่าทางร้านอาหารมียอดขายที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น นอกจากการสื่อสารการตลาดแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เข้ามาเป็นตัวแปรในการวิจัย

นอกจากนั้นแล้ว ควรดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคหรือลูกค้าประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- การทำงานของการตลาดบน Facebook และการตลาดผ่านเว็บไซต์นั้นแตกต่างกันยังไง. (2565). สืบค้นจาก <https://www.geniuswebb.com/blog/facebook-marketing-vs-website-marketing.html>.
- กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โควิด-19 ดันคนไทยใช้เน็ต ทูบสถิติวันละ 12 ชั่วโมง Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรก. (2564). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/tech/506786>.
- เจาะอินไซด์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน. (2021). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/238462>.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 43-55.
- ชลธิชา นันทพานิช. (2559). รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชวกร อมรมณี. (2559). การศึกษาการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกฤษ์ เข้าวชาญกิจ. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15(23), 21-40.

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). 4 แกนสำคัญของการทำ Content Marketing ที่จำเป็นต้องทำ. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/4-แกนสำคัญของการทำ-content-marketing-ที่จำเป็นต้องทำ/>.
- ณัฏฐา เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 92-106.
- เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร. (2561). สืบค้นจาก [https://www.siammakro.co.th/en/horeca_article_detail/48/เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร--\[ปี-2561\]](https://www.siammakro.co.th/en/horeca_article_detail/48/เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร--[ปี-2561]).
- ธนาภรณ์ เกริกอชาชัย. (2559). การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟซบุ๊ก. *ปริญาการจัการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัการ, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- นฤวรรณ ตั้งกิจชนะศักดิ์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญาการจัการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัการ, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>.
- พฤติกรรมของผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). (2555). สืบค้นจาก <http://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>.
- พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์. (2019). พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *รายงานการประชุม Graduate School Conference*, 3(1), 393-400.
- แพรวไพลิน ชันธรวราพรธิชัย. (2562). กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ. *ปริญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- มณฑนา วิเทศสนธิ, เกรียงไกร อรุโณทยานันท์ และอรรณวิทย์ อุโยคิน. (2564). การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการใช้บริการจัดส่งอาหารตามต้องการแบบออนไลน์ก่อนและหลังการระบาดใหญ่ของไวรัสโคโรนา 2019. ใน *การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติครั้งที่ 26. TRL-16*, 1-8.

- ระวีวรรณ เวียงตา. (2561). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2017). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก/>. (03/04/2565)
- ลัดดาวลัย เพชรโรจน์ และอจรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยสูตร 6W1H. (2022). สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com/พฤติกรรมผู้บริโภค/>.
- วิธียิ่งแอด ลงโฆษณา Facebook ฉบับอัปเดตล่าสุด 2022. (2565). สืบค้นจาก <https://www.page365.net/all-articles/facebook-ads-beginner>.
- สมเกียรติ จิววัฒนกุล. (2558). พฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์บนเฟซบุค. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรโสภณ, อังควิภา แนวจำปา, สหรัฐ วงษ์ชวลิตกุล และอมรรัตน์ คลองโนนสูง. (2564). การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(1), 128-141.
- อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร. ใน *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*. (หน้า 274-285) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อัปเดตจำนวนผู้ใช้งาน Facebook Instagram YouTube และ Twitter ในไทย มกราคม 2021. (2021). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/>.
- 15 แอปสั่งอาหารยอดนิยม และควรมีติดเครื่อง สะดวก ส่งตรงถึงบ้าน. (2021). สืบค้นจาก <https://notebookspec.com/web/554028-15-hits-food-delivery-apps>.

- 2 วิธี การตลาดร้านอาหาร ที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ให้คุณ. (2018). สืบค้นจาก <http://blog.afourleaf.com/th/12-วิธี-การตลาดร้านอาหาร/>.
- Donlaya C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค มีอะไรบ้าง แบบไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในปัจจุบัน ปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/consumer-behavior/>.
- Facebook Ads คืออะไร มีกี่รูปแบบการโฆษณาบ้าง มาทำความเข้าใจกัน. (2017). สืบค้นจาก <https://www.mdsiglobal.com/2017/05/06/facebook-ads/>.
- Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่. (2020). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/>.
- FACEBOOK ADS คืออะไร? เครื่องมือยิงโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียในเครือ FACEBOOK. (2565). สืบค้นจาก <https://angsa.co.th/blog/what-is-facebook-ads/>.
- Food Delivery โควิด...ต้นธุรกิจโตต่อ คาดปี 64 มูลค่าทะลุ 5.3 หมื่นลพ. ขยายตัว 18.4-24.4%. (2564). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-24-08-21.aspx>.
- Kasin Charuwan. (2017).. 7 ขั้นตอน สร้าง Facebook Ads ให้ได้กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ (ด้วยเครื่องมือ Facebook Ads Manager). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/7-steps-to-create-facebook-ads>.
- Marketing & Communication(MARCOM). (2022). สืบค้นจาก <https://www.innovex.co.th/en/marketing-communicationmarcom/>.
- New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19. (2563). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_EatGuide.aspx.
- Odden, L. (2012). *Optimize How to attract and engage more customer by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Pulizzi, J. (2014). *EpicContent Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. USA: McGraw-Hill Education.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการสั่งซื้อแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ สำหรับธุรกิจร้านอาหาร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านค้าเพื่อสามารถโอกาสในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร
- ส่วนที่ 4 รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร
- ส่วนที่ 5 การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร
- ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
- ส่วนที่ 7 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () เพื่อตอบคำถามที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1.เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 18 ปี () 2. 18-30 ปี
 () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
 () 5. 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

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

4.สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่าร้าง

5.อาชีพ

- () 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 2. พนักงานเอกชน/รับจ้าง
 () 3. ค้าขาย/อิสระ
 () 4. นักเรียน/นักศึกษา
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

6.รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-30,000 บาท
 () 3. 30,001-50,000 บาท () 4. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () เพื่อตอบคำถามที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยเพียงใด

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| () 1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | () 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| () 3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | () 4. มาก 6 ครั้งต่อสัปดาห์ |

2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| () 1. อาหารมื้อเช้า | () 2. อาหารมื้อกลางวัน |
| () 3. อาหารมื้อเย็น | () 4. อาหารว่าง |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวันใด

- | |
|------------------------------|
| () 1. วันจันทร์-ศุกร์ |
| () 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์ |
| () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| () 4. ทุกวัน |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ |

4. ประเภทของอาหารที่ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| () 1. อาหารจานเดียว อาหารตามสั่ง | () 2. อาหารญี่ปุ่น |
| () 3. อาหารอีสาน | () 4. อาหารยุโรป |
| () 5. อาหารเพื่อสุขภาพ | () 6. บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว |
| () 7. ขนมและเครื่องดื่ม | () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ |

5. สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเมื่อท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------|------------------------------|
| () 1. ที่พักอาศัย | () 2. สถานที่ทำงาน |
| () 3. สถานศึกษา | () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ |

6. ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

- | |
|-------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 100 บาท |
| () 2. 101-500 บาท |
| () 3. 501-1,000 บาท |

- () 4. 1,000-2,000 บาท
- () 5. มากกว่า 2,000 บาท
7. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. Grab () 2. Lineman
- () 3. Robinhood () 4. Foodpanda
- () 5. Shopee Food () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ
8. เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ
- () 2. ร้านค้ามีการโปรโมทที่น่าสนใจในสื่อออนไลน์
- () 3. มีโปรโมชั่น และ ส่วนลด
- () 4. ช่วยประหยัดเวลา
- () 5. มีตัวเลือกหลากหลายให้เลือกสั่ง
- () 6. ไม่ต้องเดินทาง
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ
9. แหล่งที่ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. โฆษณาบน Facebook
- () 2. การแชร์ของเพื่อนบน Facebook
- () 3. การโปรโมทจากช่องทางออนไลน์ของร้านค้า
- () 4. เพื่อนแนะนำ
- () 5. สื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ ใบบปลิว
- () 6. แอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ
10. ปัจจัยหลักที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ราคา () 2. โปรโมชั่น
- () 3. ความสะดวกสบาย () 4. ชื่อเสียงของร้าน
- () 5. การโฆษณาของร้าน () 6. การโฆษณาของแอปพลิเคชัน

() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่3 การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน เพียงข้อ
ละหนึ่งคำตอบ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.มีการแสดงรายการอาหารหรือรูปมีความน่าสนใจ					
2.มีการแสดงราคาและเมนูอาหารที่ครบถ้วน					
3.มีการระบุช่องทางในการจัดจำหน่ายชัดเจน					
4.มีการระบุรายละเอียดของอาหารครบถ้วน					
5.มีการสื่อสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษ					

ส่วนที่4 รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน เพียงข้อ
ละหนึ่งคำตอบ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ภาพอาหารเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณา					
2.ข้อความรายละเอียดครบถ้วน และ น่าสนใจ					
3.การออกแบบเนื้อหา มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย					
4.โทนสีที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา และ โลโก้ของร้านอาหาร					
5.ภาพอาหารที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ และ ดึงดูด					

ส่วนที่5 การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ					
2.มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง					
3.มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด หลากหลาย					
4.มีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของสิทธิประโยชน์					

การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.มีการแนะนำร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน					
2.ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาที่ถูกและคุ้มค่ากว่าสั่งซื้อที่หน้าร้านปกติ					
3.ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาจากหน้าเพจร้าน เพจรีวิวอาหาร					
4.ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น โปรโมชั่นการจัดส่งฟรี					

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก					

ส่วนที่7 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน เพียงข้อ
ละหนึ่งคำตอบ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านมีความคุ้นเคย หรือ พบเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหาร ต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์					
2.ท่านจดจำรูปโลโก้ของร้านอาหารต่าง ๆ ได้จากสื่อ ออนไลน์					
3.ท่านรับรู้คุณภาพ และ ชื่อเสียงของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่าน สื่อออนไลน์					
4.ท่านรับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณา ของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
5.ท่านรับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณา ของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศิรดา สวัสดิ์
อีเมล	Sirada.sawa@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2562-2565 ตำแหน่ง Marketing Executive บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)