

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหาร
ผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร



รุ่งรัตน์ จันทร์ โคลิกา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล
สารนิพนธ์
เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหาร
ผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560

.....
นางสาวรุ่งรัตน์ จันทร์โคติกา
ผู้วิจัย

.....
ดร.บุญยั้ง คงอาษาภัทร
Ph.D.,
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร
Ph.D.,
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์
Ph.D.,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ
Ph.D.,
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	7
บทที่ 4 ผลการวิจัย	10
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและขอเสนอแนะ	21
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก รายนามผู้ให้สัมภาษณ์	33
ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	34
ประวัติผู้วิจัย	38

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของเพศผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	11
2	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้	11
3	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้	11
4	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเพจรีวิวร้านอาหารที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารติดตาม	12
5	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ผู้เคยใช้งานจนจำได้	12
6	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของมื้ออาหารที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งาน	13
7	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของเพศที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	16
8	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเทคโนโลยีที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้	16
9	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของสื่อโซเชียลมีเดียที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้	16
10	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเพจรีวิวร้านอาหารที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารติดตาม	17
11	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ไม่เคยใช้งานจนจำได้	17
12	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของมื้ออาหารที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งาน	18
13	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของเพศผู้ถูกสัมภาษณ์	21
14	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเทคโนโลยีที่ถูกสัมภาษณ์	22
15	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของสื่อโซเชียลมีเดียที่ถูกสัมภาษณ์ใช้งาน	22
16	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเพจรีวิวร้านอาหารที่ถูกสัมภาษณ์ติดตาม	22
17	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ถูกสัมภาษณ์จนจำได้	23
18	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของมื้ออาหารที่ถูกสัมภาษณ์ใช้งาน	23

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดง Model ของทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model)	5



บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ภาพรวมของเศรษฐกิจในปี 2559 จะลดตัวทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่น้อยลง ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ที่ส่งผลรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จากบทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2016) แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตชะลอตัวร้อยละ 1.9 - 2.7 มูลค่าประมาณ 382,000 - 385,000 ล้านบาท จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท

ขณะที่ผู้บริโภคพยายามที่จะรัดเข็มขัด และใช้จ่ายให้น้อยลงเน้นไปในเรื่องของความคุ้มค่า ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้สถานการณ์การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้นร้านอาหารพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภค เช่น การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ และการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงลูกค้า การนำอินเตอร์เน็ตเข้ามาใช้งานสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้นในยุคที่สามารถเชื่อมต่อได้ด้วยโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้ร้านอาหารสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ด้วยการร่วมมือกันกับผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ และจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery)

นอกจากที่บริการส่งอาหารออนไลน์เป็นเครื่องมือช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค (Self-Service) เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปรับประทานอาหารสามารถหลีกเลี่ยงช่วงเวลาที่มีการจราจรติดขัด และยังมีกรรมรวมร้านอาหารที่มีความหลากหลายเอาไว้รวมกันทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้บริการส่งอาหารออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การบริการส่งอาหารออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นการบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ให้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 11 - 15 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 26,000 - 27,000 ล้านบาท สวนทางกับภาพรวมของธุรกิจร้านอาหารที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นเล็กน้อย

ด้วยอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น และคาดการณ์ว่าจะสามารถสูงขึ้นอีกของการบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่ส่งผลให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้งานหันมาใช้บริการการส่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
3. แรงจูงใจที่จะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารหันมาใช้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่อาจส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มเป้าหมาย : กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Quota Sampling) โดยแบ่งออกเป็น
 - ผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
 - ผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย : มิถุนายน พ.ศ. 2560 - กันยายน พ.ศ. 2560
3. การเก็บข้อมูล : การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว
4. การวิเคราะห์ข้อมูล : การวิเคราะห์แบบ Content Analysis

สมมติฐานงานวิจัย

- ผู้ที่ใช้ App และไม่ใช่ App มีพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารแตกต่างกัน
- ผู้ที่ใช้ App และไม่ใช่ App มีเหตุผลในการเลือกใช้แตกต่างกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และยังคงต้องการศึกษาถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ใช้งานหันมาใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำทฤษฎีแนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่ออ้างอิง ดังต่อไปนี้

1. การใช้เทคโนโลยีเพื่อบริการตนเอง (Self-Service Technology)

การใช้เทคโนโลยีเพื่อบริการตนเอง (Self-Service Technology) สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถควบคุมกันใช้งานได้ทุกๆ ขั้นตอน (Karen Dikson, 2015) ระบบปฏิบัติการเหล่านี้ถูกออกแบบมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ถูกตอบสนองให้กับพวกเขา ให้สามารถใช้บริการได้ด้วยตัวเอง (Self-Service) หรือควบคุมได้ตามที่ตัวเองต้องการรวมถึงการสั่งอาหาร ด้วยประสบการณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Customized) (Gretchen Gavett, 2015)

2. ทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model)

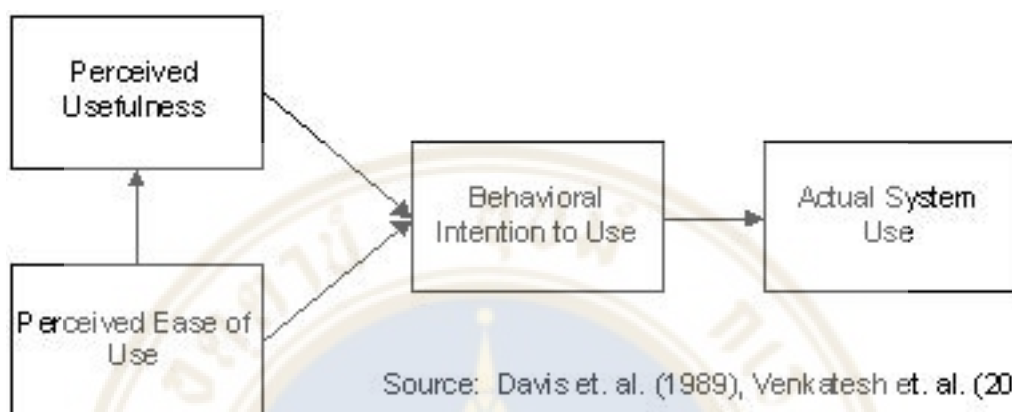
ทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) คือ ทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ (David et al., 1989) งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดจากการวิจัยนี้มาใช้ในการอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นใช้งานการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยอ้างอิงถึง 2 ปัจจัยดังนี้

2.1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceive of Usefulness)

การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ใช้งานซึ่งในที่นี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้นำมาอธิบายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภค ได้ประโยชน์จากการใช้งาน การได้รับประโยชน์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด การยอมรับ (User acceptance) การนำมาใช้ (Adoption) และเกิดพฤติกรรมการใช้งานซ้ำ (Usage Behavior) (Davis, 1989; Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995a)

2.2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่บุคคลเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันนั้นสามารถใช้งานได้ ง่ายเป็นสิ่งที่บุคคลควรจะเชื่อก่อนที่จะใช้งาน จนนำไปสู่การยอมรับ (User acceptance) ควรที่จะทำให้ผู้ บริโภคสามารถรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย และหลังจากนั้นจึงจะเกิดการยอมรับในตัว แอปพลิเคชันนั้น (Venkatesh, 2000)



ภาพที่ 1 แสดง Model ของ ทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model)

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) ได้ถูกนำมาอ้างอิงถึงสาเหตุที่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

3. แนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ปัจจัยการส่งเสริมการขาย หรือ “โปรโมชัน” เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และกระตือรือร้นในการซื้อ ซึ่งโปรโมชันเหล่านี้ยังสามารถช่วยสนับสนุนสินค้าให้สามารถเกิดการขายได้ ภายในระยะเวลาอันสั้น และยังช่วยเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการทำโปรโมชันได้แก่ คุปอง (Coupons), การแจกตัวอย่าง (Samples), ของพรีเมียม (Premiums), การทำสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (Point of Purchase), การจัดประกวด (Contest), การคืนเงิน (Rebates) และการชิงโชค (Sweepstake) (เสรี วงษ์มณฑา 2547:17-21)

การส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค และยังช่วยชักจูงผู้บริโภคมา ที่สินค้าและบริการ โดยเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับ ประโยชน์จากข้อเสนอที่สินค้าหรือบริการนั้นเป็นเสนอให้ และเป็นเครื่องมือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการใช้งาน

3.2. ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)

Influencer คือ ผู้ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจในการบริโภค โดย Influencer ได้เผยแพร่ข้อมูลผ่านการตีความจากตนเองไปสู่ผู้บริโภค (Ana Hoffman, 2015) ซึ่งในปัจจุบัน Influencer ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกต่อไป แต่สามารถที่จะเป็นคุณรู้จัก หรือเพื่อนก็ได้ ที่ใช้ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในอดีตนำมาตีความ และมาบอกต่อแก่ผู้บริโภคอีกที เนื่องจากในปัจจุบันทุกคนมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตัวเอง (Social Media) และพร้อมที่จะเป็นผู้บอกต่อ (Advocator) “การบอกต่อ (Advocacy)” เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องเสียเงิน แต่สร้างผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่เชื่อในโฆษณา แต่หันมาเชื่อ “เพื่อน” หรือ “ผู้มีอิทธิพล” ที่นำข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นมานำเสนอในฐานะของผู้ใช้งานจริง เนื่องจากการบอกต่อแบบนี้ผู้รับสารมักจะเป็นผู้ที่เชื่อว่าผู้บอกต่อนั้นมีรสนิยม หรือความสนใจที่ใกล้เคียงกับเขา (Kotler & Hermawan, 2015)

จากการทบทวนงานวิจัยสามารถสรุปภาพรวมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยได้นำแนวคิดการไร้เทคโนโลยีเพื่อบริการตนเอง (Self-Service Technology) ของผู้บริโภคมาอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้มีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกันกับทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) ว่าการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้นั้นจะเกิดจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) และนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์ (Perceive of Usefulness) จากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งในระหว่างนี้อาจจะมีปัจจัยที่เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการใช้งานได้จากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือจากผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Influencer)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันหันมาใช้งานแอปพลิเคชัน

1. ความหมายของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นงานวิจัยที่เน้นทำความเข้าใจปัญหาวิจัยผ่านมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกกำหนด เหมาะอย่างยิ่งกับการหาสาเหตุที่เกี่ยวกับ ประสบการณ์ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่งานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถอธิบายถึงข้อมูลเชิงลึก เช่น พฤติกรรมบางอย่าง ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก และความสัมพันธ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

งานวิจัยเชิงคุณภาพยังสามารถอธิบายได้ถึงข้อมูลที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ค่านิยมทางสังคม สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ บทบาททางเพศ ความคิดเห็นเกี่ยวกับศาสนา และเผ่าพันธุ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถอธิบายถึงสาเหตุดังกล่าว

2. วิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ในการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยต้องการที่จะหาสาเหตุ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองและประสบการณ์ และนำข้อมูลที่ได้อาสรูปผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลมาอธิบายถึงคำถามที่ผู้วิจัยต้องการจะทราบ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็น 2 กลุ่ม ด้วยวิธีการเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวน 20 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น

- | | |
|--|-------------|
| - ผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร | จำนวน 10 คน |
| - ผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร | จำนวน 10 คน |

4. คำถามที่ใช้ในงานวิจัย

คำถามที่ใช้ในงานวิจัยเป็นคำถามปลายเปิดแบ่งออกเป็น 2 ชุดคำถาม สำหรับผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน

4.1. คำถามสำหรับผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

- คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และลักษณะการดำเนินชีวิต (Life Style)

- คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่

- เทคโนโลยีที่เป็นเจ้าของ
- สื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้งาน
- การติดตามเพจรีวิวร้านอาหาร
- แอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ที่สามารถจดจำได้

- คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่

- ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
- มีอาหารที่มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
- งบประมาณที่ใช้ในการสั่งอาหาร
- ประเภทอาหารที่สั่ง

- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และปัจจัยที่ทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

4.2. คำถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

- คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และลักษณะการดำเนินชีวิต (Life Style)

- คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่

- เทคโนโลยีที่เป็นเจ้าของ
- สื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้งาน
- การติดตามเพจรีวิวร้านอาหาร
- แอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ที่สามารถจดจำได้

- คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่

- ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
- มีอาหารที่มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
- งบประมาณที่ใช้ในการสั่งอาหาร
- ประเภทอาหารที่สั่ง

- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และปัจจัยที่ทำให้อยากใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และปัจจัยที่ทำให้ไม่อยากใช้งาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ผ่านวิธี Content Analysis เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งเอาไว้ในข้างต้น



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่อาจส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างผู้ที่ใช่แอปพลิเคชันสั่งและผู้ที่ไม่ใช่แอปพลิเคชันสั่งอาหาร สามารถสรุปข้อมูลได้ออกมา 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1: ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น
 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์
 - ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี
 - ข้อมูลลักษณะการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
 - ข้อมูลทัศนคติ และปัจจัยที่ทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- กลุ่มที่ 2: ผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น
 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์
 - ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี
 - ข้อมูลลักษณะการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
 - ข้อมูลทัศนคติ และปัจจัยที่ทำให้ไม่อยากใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และปัจจัย

ที่ทำให้ไม่อยากใช้งาน

- กลุ่มที่ 1: ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์
- ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 - 60 ปี

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่ายของอาชีพผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

(n = 10)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	60
พนักงานบริษัท	4	40
รวม	10	100

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 10 คน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 พนักงานบริษัท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี
ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งาน

(n = 10)

เทคโนโลยี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	10	100
แท็บเล็ต	8	80
คอมพิวเตอร์	6	60

จากตารางที่ 2 เทคโนโลยีที่ถูกสัมภาษณ์เป็นเจ้าของมากที่สุด อันดับ 1 คือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ทุกคนมีคิดเป็นร้อยละ 100 ลำดับถัดมาเป็นแท็บเล็ตจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และอันดับสุดท้ายคอมพิวเตอร์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 3. แสดงจำนวน ค่าร้อยละของสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งาน

(n = 10)

สื่อโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Line	10	100
Facebook	9	90
Instagram	9	90
Twitter	-	-

จากตารางที่ 3 โซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานมากที่สุดเป็น Line ที่ทุกคนใช้งาน คิดเป็นร้อยละร้อย ลำดับต่อมา คือ Facebook และ instagram ที่มีการใช้งานเท่ากันที่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเพจรีวิวร้านอาหารที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารติดตาม

(n = 10)

เพจรีวิวร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Wongnai	7	70
BKKMENU.com	6	60
Starvingtime	4	40
กินหนม	-	-
Other	6	60

จากตารางที่ 4 เพจรีวิวร้านอาหารที่ถูกผู้สัมภาษณ์ที่สามารถจดจำได้มากที่สุด คือ เพจ Wongnai จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ลำดับถัดมามีจำนวนเท่ากันที่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ได้แก่เพจ BKKMENU และเพจอื่นๆ ได้แก่ เพจของร้านอาหารโดยตรงและเพจรีวิวที่ถูกผู้สัมภาษณ์ไม่สามารถจดจำชื่อได้ ส่วนลำดับสุดท้ายที่ถูกพูดถึง คือ เพจ Starvingtime จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ผู้เคยใช้งานจดจำได้

(n = 10)

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Foodpanda	10	100
Lineman	8	80
UberEats	6	60

จากตารางที่ 5 แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ถูกผู้สัมภาษณ์สามารถจดจำได้มากที่สุดเป็น Foodpanda ที่ทุกคนจำได้ คิดเป็นร้อยละร้อย ลำดับถัดมาคือ Lineman จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และอันดับสุดท้าย UberEats ที่มีคนจำได้จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60

3. ข้อมูลลักษณะการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของมื้ออาหารที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งาน

(n = 10)

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มื้อกลางวัน	3	30
มื้อเย็น	9	90
มื้อดึก	4	40

จากตารางที่ 6 ช่วงเวลาที่มีการสั่งอาหารเดลิเวอรีมากที่สุดจะเป็นมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นมือคิกที่ใช้งานร้อยละ 40 และสุดท้ายเป็นมือกลางวันมีการใช้งานร้อยละ 30

โดยภาพรวมผู้ที่ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความถี่ในการสั่งอาหารอยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งพฤติกรรมในการสั่งอาหารนั้นมักจะใช้เวลาที่อยู่กับเพื่อน หรือครอบครัว โดยจะสั่งอาหารจากหลายๆ ร้านมารับประทานเพื่อความหลากหลาย

งบประมาณในการสั่งอาหารอยู่ที่ 500 - 3,000 บาท โดยมีผู้ใช้บางรายบอกว่า ตัวอย่างความคิดเห็น

“เรื่องเงินไม่ใช่ปัญหาถ้าเราอยากทาน” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

ประเภทของอาหารมักเป็นร้านดังหรือร้านที่เป็นกระแสในขณะนั้น ที่มีการรอคิวนาน ไม่สะดวกในการจอดรถและการเดินทาง และที่สำคัญเลยจะสั่งอาหารที่ไม่ใช่อาหารฟาสต์ฟู้ด

4. ทศนคติและปัจจัยที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

4.1. เหตุผลที่ชอบ และสาเหตุที่ทำให้ใช้งาน

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารพบว่าผู้ที่สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันรู้สึกดีที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพียงแค่เปิดแอปพลิเคชันกดเลือกเมนูอาหารที่ต้องการ ยืนยันเมนู ใช้เวลาไม่นานอาหารที่สั่งก็จัดส่งถึงบ้าน สาเหตุเหล่านี้ ช่วยทำให้เขารู้สึกสะดวกสบายขึ้น เพราะว่าเขาตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันฯ นั้นสามารถทำให้ได้ประโยชน์ (Perceive of Usefulness) แอปพลิเคชันฯ ยังช่วยแก้ปัญหาในปัจจุบันที่คนเมืองได้เผชิญกัน คือ การเดินทาง ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันฯ รู้สึกว่าเมื่อกับการจราจรที่ติดขัด พวกเขาใช้เวลาที่พวกเขาต้องเสียไปในขณะที่เดินทางนั้นสามารถนำไปใช้ทำอย่างอื่นได้อีกหลายอย่าง และที่สำคัญร้านอาหารหลายๆ ที่ไม่ใช่ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าก็มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องของที่จอดรถ หรือร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเองในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันธรรมดาช่วงเลิกงานก็มักจะต้องประสบกับปัญหาในการหาที่จอดรถ เช่นเดียวกัน ซึ่งหลังจากที่สามารถหาที่จอดรถได้แล้ว อาจจะต้องประสบปัญหาการต้องรอคิวเพื่อที่เขาไปรับประทานอาหาร ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับเวลาที่หายไปสำหรับพวกเขา และอีกอย่างเลยผู้ใช้งานแอปพลิเคชันฯ มักจะมีช่วงเวลาที่ไม้อยากออกไปพบเจอคนอื่นๆ

แอปพลิเคชันสั่งอาหารยังมีความหลากหลายมากกว่าการให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีทั่วไปที่อาหารส่วนใหญ่จะเป็นประเภท “ฟาสต์ฟู้ด” รวมถึงยังสามารถสั่งอาหารได้จากหลายๆ ที่โดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาไว้รวมกันไม่จำเป็นต้องเลือกรับประทานอาหารจากร้านใดร้านหนึ่งพวกเขารู้สึกว่าการสั่งอาหารด้วยวิธีนี้ทำให้เขาสามารถควบคุมการสั่งงานได้ หลายครั้งแอปพลิเคชันสั่งอาหารมักจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทำให้พวกเขารู้สึกชอบและต้องการที่จะใช้งาน ตัวอย่างโปรโมชั่นที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันฯ ชอบ คือ ส่วนลดในค่าจัดส่ง และส่วนลดของอาหาร

สุดท้ายเลยพบว่าผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นชอบที่จะติดตามเพจร้านอาหาร หรือวีวี่ต่างๆ และมักจะมีพฤติกรรมที่ลองร้านอาหารใหม่ๆ ที่พบอยู่อย่างเสมอๆ หรือในบางครั้งตัวแอปพลิเคชันเองก็มักจะมีร้านอาหารใหม่ๆ ที่เป็นกระแสมาแนะนำเสนอทำให้พวกเขาลองสั่งมารับประทาน

ตัวอย่างความคิดเห็น

“ภายหลังจากที่เราคั้งงาน เวลาที่เหลือเราควบคุมได้ว่าจะเอาไปทำอะไรต่อ” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“บางวันจะมีวันที่เราจี๊เกียจ ไม่ได้มีเหตุผลอะไรเลย และแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็ตอบสนองความจี๊เกียจนั้น”

“ตั้งแต่เดินทางไหนจะรถติด หาที่จอด และยังคงมารอคิวอีก รวมๆ ก็ 2 ชั่วโมงแฉวนะ บางทีเราก็อยากได้เวลาไปทำอย่างอื่นบ้าง”

“เราก็ไม่อยากจะต้องแต่งตัวไปไหน ไม่รู้จะต้องเจอใครไหมถ้าออกไป”

“อยากกินอย่างหนึ่งที่ร้านนี้ และอยากกินอีกอย่างที่ร้านนี้” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

ส่วนสาเหตุในการลองใช้หลังจากการสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้คำตอบว่าเป็นเพราะ “เพื่อน” กลุ่มตัวอย่าง 9 คน จาก 10 คน ลองใช้งาน ประกอบกับแอปพลิเคชันที่เขาเลือกใช้งานมีโปรโมชันสำหรับผู้ใช้งานแรกเขาพอดีจึงทำให้เกิดการลองใช้งาน ซึ่งข้อมูลนี้ก็ทราบมาจากเพื่อนที่ใช้งานอยู่ก่อนหน้าแล้วเช่นกัน

ตัวอย่างความคิดเห็น

พวกเขาบอกว่า “เมื่อเห็นเพื่อนใช้แล้ว สะดวกดีเลยลองบ้าง” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

4.2. เหตุผลหรือสาเหตุที่ไม่ชอบ

เมื่อถามถึงสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่ชอบพบว่าไม่มีสิ่งที่ไม่ชอบ และอยากให้แก้ไข ดังนี้

- คุณภาพของอาหาร ผู้ใช้งานนั้นมีปัญหาในเรื่องของคุณภาพอาหารพบว่าอาหารที่ผู้ใช้งานกังวลมักจะเป็นพวกของทอดต่างๆ เมื่อมาถึงแล้วจะไม่ได้คุณภาพแบบที่รับประทานที่ร้านค้า

ตัวอย่างความคิดเห็น

“บางอย่างเราสั่งแล้วมันก็ไม่ได้อาจั้น เลยเลี้ยงที่จะไม่สั่ง” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

- การส่งสินค้าไม่ครบ ปัญหาที่บางครั้งแมสเซนเจอร์ (Messenger) รับสินค้ามา โดยไม่ได้มีการตรวจสอบก่อนที่จะจัดส่งทำให้สินค้าที่มาสั้นขนาดไปไม่ครบตามจำนวนที่มีการสั่งไป แม้ปัญหานี้ไม่ได้เกิดกับผู้ใช้งานทุกคนแต่ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานกังวลใจ

- เมนูไม่ครบถ้วน ในที่นี้เกิดจากการที่ระบบของแอปพลิเคชันนั้นมีเมนูไม่ครบถ้วนตามที่ไปกินกับที่ร้าน บางครั้งบางร้านผู้ใช้งานไม่เคยทานมาก่อนไม่ได้มีความคุ้นเคยทำให้ไม่รู้ว่าจะสั่งเมนูอะไร เนื่องจากเมนูที่มีปรากฏบนแอปพลิเคชันนั้นแสดงไม่ครบถ้วน

- ค่าบริการ บางครั้งผู้ที่ใช้งานรู้สึกว่าการบริการในการจัดส่งนั้นสูงเกินไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเองก็มีความรู้สึกไม่สมเหตุสมผลกับราคาที่ให้บริการอยากให้มีการจัดโปรโมชันส่วนลดต่างๆ

ตัวอย่างความคิดเห็น

“จากเอกมัยมาพระโขนงราคา 110 บาท ถ้ามันถูกลงกว่านี้ก็จะใช้งานบ่อยขึ้น” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน มีอายุอยู่ที่ระหว่าง 25 - 31 ปี

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของอาชีพผู้ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

(n = 10)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	30
พนักงานบริษัท	7	70
รวม	10	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 10 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 7 คน และอีก 3 คนประกอบธุรกิจส่วนตัว

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งาน

(n = 10)		
เทคโนโลยี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	10	100
แท็บเล็ต	3	30
คอมพิวเตอร์	7	70

จากตารางที่ 8 เทคโนโลยีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเจ้าของมากที่สุด อันดับ 1 คือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ทุกคนมีคิดเป็นร้อยละ 100 ลำดับถัดมาเป็นคอมพิวเตอร์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และอันดับสุดท้ายแท็บเล็ตจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งาน

(n = 10)

สื่อโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Line	10	100
Facebook	10	100
Instagram	6	60
Twitter	1	10

จากตารางที่ 9 โซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานมากที่สุดเป็น Line และ Facebook ที่ทุกคนใช้คิดเป็นร้อยละร้อย Instagram เป็นลำดับถัดมามีผู้ใช้งานจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และสุดท้าย เป็น Twitter ที่มีคนใช้งาน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน การร้อยละของเพจรีวิวร้านอาหารที่ผู้ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารติดตาม

(n = 10)

เพจรีวิวร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Wongnai	6	60
BKKMENU.com	2	20
Starvingtime	-	-
กินหนม	3	30
Other	1	10

จากตารางที่ 10 เพจรีวิวร้านอาหารที่ผู้ไม่ใช้งานจดจำได้มากที่สุด คือ เพจ Wongnai จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ลำดับถัดมาเป็นเพจกินหนม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เพจ BKKMENU จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และสุดท้ายเพจร้านอาหารที่ไม่สามารถจำชื่อได้จำนวน 1 คน ร้อยละ 10

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน การร้อยละของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ผู้ไม่เคยใช้งานจดจำได้

(n = 10)

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Foodpanda	10	100
Lineman	3	30
UberEats	7	70

จากตารางที่ 11 แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ผู้ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารจดจำได้มากที่สุดคือ Foodpanda คิดเป็นร้อยละร้อย รองลงมาคือ UberEats อยู่ที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และอันดับสุดท้ายเป็น Lineman จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

3. ข้อมูลลักษณะการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ตารางที่ 12 แสดงจำนวน คำร้อยละของมื้ออาหารที่มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

(n = 10)		
ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มือกกลางวัน	2	20
มื้อเย็น	7	70
มือดึก	2	20

จากตารางที่ 12 ช่วงเวลาที่มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดจะเป็นมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 70 และสุดท้ายเป็นมือกกลางวันและมือดึกที่มีการใช้สั่งเท่ากันที่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ภาพรวมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันมีความความถี่ในการสั่งอาหารอยู่ที่ 2 - 3 เดือน/ครั้ง ที่จะใช้บริการโทรสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งพฤติกรรมในการสั่งอาหารนั้นมักจะใช้เวลาอยู่กับเพื่อน หรือครอบครัว งบประมาณในการสั่งอาหารอยู่ที่ 300 - 1,000 บาทประเภทของอาหารที่สั่งเป็นบริการเดลิเวอรี่ที่มีอยู่ทั่วไป เช่น พิซซ่า และ KFC

4. ข้อมูลทัศนคติ และปัจจัยที่ทำให้อยากใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และปัจจัยที่ทำให้ไม่อยากใช้งาน

4.1 เหตุผลที่ชอบ และสาเหตุที่ทำให้ไม่ใช้งาน

สำหรับผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันหลังจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์ถึงสิ่งที่ชอบในแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทัศนคติของคนกลุ่มนี้พบว่า ผู้ที่มองว่าแอปพลิเคชันฯ ช่วยทำให้สะดวกสบาย เช่น เดียวกันกับ การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถควบคุมการสั่งงานได้ด้วยตนเอง และไม่ต้องเดินทาง เนื่องจากผู้ที่ไม่ใช้งานเองก็คิดว่ากระบวนการการจราจรและปัญหาการหาที่จอดรถ

ส่วนสาเหตุที่จะทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการใช้งานอย่างแรกที่สุดที่ผู้ที่ไม่ใช้งานพูดถึงคือ เรื่องของการที่มีเพื่อนใช้งานอยู่ก่อนหน้า

ตัวอย่างความคิดเห็น

“เห็นเขาใช้ ละมันสะดวกดีเลยอยากลองใช้บ้าง” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14)

ส่วนอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พวกเขาต้องการที่จะลองใช้ คือ โปรโมชั่น (Promotion) หรือส่วนลดต่างๆ หากมีโปรโมชั่นที่โดนใจผู้ที่ไม่ใช้งานมองว่าจะทำให้ตัวเองหันมาใช้อย่างแน่นอน

ตัวอย่างความคิดเห็น

“ถ้ามีโปรดี ก็ใช้แน่นอนค่ะ” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 18)

4.2 เหตุผลหรือสาเหตุที่ไม่ชอบ

ในส่วนนี้สามารถแบ่ง กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออกมาได้ 2 กลุ่ม แยกจากทัศนคติที่มีแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์

- กลุ่มแรก ผู้ที่มีทัศนคติที่คิดในเรื่องของคุณภาพของอาหารที่อาจจะไม่สดใหม่เหมือนกับรับประทานที่ร้านอาหาร และยังคิดในเรื่องของบรรยากาศที่รับประทานที่ร้านอาหาร

- กลุ่มสอง ต้องการที่จะใช้งานแต่คิดว่าคิดในเรื่องของพื้นที่การให้บริการ

กลุ่มแรก ผู้ที่มีทัศนคติที่คิดในเรื่องของคุณภาพของอาหารที่อาจจะไม่สดใหม่เหมือนกับรับประทานที่ร้านอาหาร และยังคิดในเรื่องของบรรยากาศที่รับประทานที่ร้านอาหาร

ตัวอย่างความคิดเห็น

“บางร้านมันมีวิวสวยๆ กับเพลง ได้กินได้คุยกับเพื่อน” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13)

อีกเหตุผลเลยพวกเขามองว่าการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นเรื่องไม่จำเป็น เนื่องจากสถานที่ที่อยู่สามารถหหารับประทานได้งายอยู่แล้ว และอาหารที่ทานที่ร้านนั้นมีคุณภาพดีกว่า อาหารที่ผ่านการขนส่งผ่านทางบริการเดลิเวอรี่

กลุ่มสอง ต้องการที่จะใช้งานแต่คิดว่าคิดในเรื่องของพื้นที่การให้บริการเนื่องจากในปัจจุบันการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่วนมากยังเน้นอยู่ในเมือง หรือพื้นที่เขตที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ผู้ถูกสัมภาษณ์อยู่ในเขตราชพฤกษ์และการให้บริการแอปพลิเคชันยังไม่ถึง หากมีบริการจัดส่งที่ถึงก็จะมีราคาที่สูงมากเกินไป

ตัวอย่างความคิดเห็น

“มันอาจจะเพราะบ้านเราอยู่ไกล เขาเลยไม่ส่งเรา” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14)

ปัญหาอีกเรื่องหนึ่งหรือสาเหตุที่ยังไม่ได้ลองใช้เนื่องจากค่าบริการที่สูงมากกว่าราคาอาหารที่สั่ง

ตัวอย่างความคิดเห็น

“เจอรานอาหารนะ แต่ค่าส่งแพงกว่าอาหารเลยไม่ได้สั่ง” (จากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 19)

แต่เมื่อถามถึงทั้งสองกลุ่มนี้ ว่าถ้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นจัดโปรโมชั่นที่ถูกลงใจจะทำการใช้งานไหมเขาตอบว่าจะใช้งาน โดยเฉพาะถ้าแอปพลิเคชันนั้นละเว้นในเรื่องของส่วนลดการจัดส่ง



บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่อาจส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถนำมาสรุปโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกมาได้เป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดอายุน้อยสุดอยู่ที่ 25 ปี และมากที่สุดอยู่ที่ 60 ปี

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน คำร้อยละของอาชีพ

อาชีพ			(n = 20)
	ผู้ใช้งาน(คน)	ผู้ไม่ใช้งาน(คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	3	45
พนักงานบริษัท	4	7	55
รวม	10	10	100

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 20 คน ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 55 และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 45

2. พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี และ โซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 14. แสดงจำนวน คำร้อยละของเทคโนโลยี

เทคโนโลยี			(n = 20)
	ผู้ใช้งาน(คน)	ผู้ไม่ใช้งาน(คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	10	10	100
แท็บเล็ต	8	3	55
คอมพิวเตอร์	6	7	65

จากตารางที่ 14 แสดงว่าผู้ถูกสอบถามมีการใช้เทคโนโลยีใดบ้าง โทรศัพท์มือถือเป็นเทคโนโลยีที่มีคนถือครองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละร้อย ลำดับถัดมาเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีคนใช้งานจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และลำดับสุดท้ายเป็นแท็บเล็ตที่มีการใช้งาน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของสื่อโซเชียลมีเดีย

(n = 20)			
สื่อโซเชียลมีเดีย	ผู้ใช้งาน(คน)	ผู้ไม่ใช้งาน(คน)	ร้อยละ
Line	10	10	100
Facebook	9	10	95
Instagram	9	6	75
Twitter	-	1	5

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า Line มีการใช้งานคิดเป็นร้อยละร้อย ลำดับที่สองเป็น Facebook ที่มีการใช้งานรองลงมาจำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 95 ลำดับถัดมาเป็น Instagram ที่มีการใช้งานจำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 75 และลำดับสุดท้ายเป็น Twitter ที่มีการใช้งานเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเพจรีวิวร้านอาหาร

(n = 20)			
เพจรีวิวร้านอาหาร	ผู้ใช้งาน(คน)	ผู้ไม่ใช้งาน(คน)	ร้อยละ
Wongnai	7	6	65
BKKMENU.com	6	2	40
Starvingtime	4	-	20

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเพจรีวิวร้านอาหาร (ต่อ)

(n = 20)			
กินหนม	-	3	15
อื่นๆ	6	1	35

จากตารางที่ 16 เพจที่มีการติดตามมากที่สุด คือเพจ Wongnai ที่มีผู้ติดตามจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ลำดับที่สองเป็นเพจ BKKMENU.com จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ลำดับที่สามเป็นพวกเพจอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ลำดับที่ 4 เป็นเพจ Starvingtime จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายเป็นเพจกินหนม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

(n = 20)			
แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	ผู้ใช้งาน(คน)	ผู้ไม่ใช้งาน(คน)	ร้อยละ
Foodpanda	10	10	100
Lineman	8	3	55
UberEats	6	7	65

จากตารางที่ 17 แอปพลิเคชันสั่งอาหาร Foodpanda เป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ถูกสัมภาษณ์ รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละร้อย แอปพลิเคชัน UberEats เป็นลำดับถัดมาเป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และลำดับสุดท้าย Lineman จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55

3. ข้อมูลลักษณะการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน คำร้อยละของมืออาหารที่มีการสั่งอาหาร

(n = 20)			
ช่วงเวลา	ผู้ใช้งาน(คน)	ผู้ไม่ใช้งาน(คน)	ร้อยละ
มือกลางวัน	3	2	25
มือเย็น	9	7	80
มือดึก	4	2	30

จากตารางที่ 18 มือเย็นเป็นมีการสั่งอาหารมารับประทานมากที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ลำดับถัดมาเป็นมือดึก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และลำดับสุดท้ายเป็นมือกลางวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ซึ่งจากข้อมูลในส่วนนี้สามารถสรุปภาพรวมออกมาได้ดังนี้

เทคโนโลยีที่มีการครอบครองมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟนคิดเป็นร้อยละร้อย จากผู้ถูกสัมภาษณ์ ส่วนโซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานมากที่สุดจำเป็น Line คิดเป็น ร้อยละร้อย เช่นเดียวกัน ในขณะที่เพจร้านอาหารที่มีการจดจำได้มากที่สุดคือ เพจวงใน โดยคิดเป็นร้อยละ 65 จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งที่ใช้งานและไม่ใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ในส่วนของแอปพลิเคชันเป็นที่น่าสนใจว่า แม่นคนไทยจะใช้งานแอปพลิเคชัน Line เป็นจำนวนมากกลับสามารถจดจำ Lineman ได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่ Foodpanda เป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ถูกจดจำมากที่สุดจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละร้อย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ลักษณะการสั่งอาหารของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความถี่ในการใช้งานผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะมีการสั่งอาหารมารับประทานบ่อยกว่าประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่าประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน ส่วนลักษณะการสั่งอาหารทั้งสองกลุ่มมักจะใช้บริการการสั่งอาหารเมื่ออยู่กับเพื่อน หรืออยู่กับครอบครัว และงบประมาณในการสั่งอาหารของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีแนวโน้มการใช้จ่ายที่สูงกว่า โดยมียอดสูงสุดที่ 3,000 บาท ขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมียอดสูงสุดเพียง 1,000 บาท

4. ทศนคติและปัจจัยที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- เหตุผลที่ใช้งาน หรือสาเหตุที่ชอบ
- เหตุผลที่ไม่ใช้งาน หรือสาเหตุที่ไม่ชอบ

เหตุผลที่ใช้งาน หรือสาเหตุที่ชอบ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ที่ใช้งานแอปฯ กับผู้ที่ไม่ใช้งานแอปฯ มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าสิ่งที่ชอบในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือการที่แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถช่วยให้พวกเขาสะดวกสบายขึ้น และทำให้เขาไม่ต้องเดินทางเพื่อที่จะไปหาอะไรมารับประทาน และยังสามารถนำเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง นำไปทำกิจกรรมอย่างอื่นแทนได้

ส่วนในเรื่องของแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้ที่ใช้งานแอปฯ และไม่ใช้งานแอปฯ เกิดการทดลองใช้คือ “คนรู้จัก หรือเพื่อน” เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะใช้งาน เนื่องจากการที่เห็นคนรู้จักก่อนหน้าใช้งานทำให้พวกเขารู้สึกว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีประโยชน์ต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของพวกเขา (Perceive Ease of Use) และอีกแรงจูงใจหนึ่งที่สำคัญสำหรับทั้งสองกลุ่ม คือ เรื่องของโปรโมชั่น (Promotion) หรือ ส่วนลดในการให้บริการต่างๆ คนทั้งสองกลุ่มมีความเห็นว่าการที่แอปพลิเคชันฯ มีโปรโมชั่นช่วยให้พวกเขามีความต้องการที่อยากจะใช้งาน

เหตุผลที่ไม่ใช้งาน หรือเหตุผลที่ไม่ชอบ

ในขณะที่สาเหตุที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ชอบในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้ที่ใช้งาน และไม่ใช้งาน มีเหตุผลที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยสามารถสรุปได้เป็นประเด็น ดังนี้

ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันฯ มีสิ่งที่ไม่ชอบจากประสบการณ์ที่เคยใช้ในเรื่องของ คุณภาพอาหารที่มาจัดส่ง เมนูที่มีไม่ครบถ้วนเหมือนกับรับประทานที่ร้าน ปัญหาจากการที่พนักงานส่งอาหารไม่ได้ตรวจสอบความครบถ้วนก่อนการจัดส่ง และเรื่องของค่าบริการในการจัดส่งที่มีราคาค่อนข้างสูงในทัศนคติของผู้ใช้งานแอปฯ

สำหรับผู้ที่ไม่ใช้งานแอปฯ สามารถแยกลักษณะของผู้ที่ไม่ใช้งานแอปฯ ได้ออกมาเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มแรก ผู้ที่รู้สึกว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่จำเป็นสำหรับพวกเขา
- กลุ่มสอง ต้องการใช้งานแต่ว่าพื้นที่ให้บริการยังไม่ครอบคลุม หรือรู้สึกว่า ไม่นัดที่จะใช้งาน

กลุ่มแรก ที่ไม่ใช้งานแอปฯ เป็นเพราะว่า พวกเขาชอบที่จะรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่าการที่จะสั่งอาหารมาทาน เนื่องจากมีความคิดเห็นว่า คุณภาพของอาหารที่รับประทานที่ร้านมีคุณภาพดีกว่า และบรรยากาศร้านก็ส่งผลกับพวกเขาเช่นกัน

ตัวอย่างความคิดเห็น

“มันเหมือนกับเป็นการได้ผ่อนคลาย การทานที่ร้าน เราได้คุยกับเพื่อน ฟังเพลง มันดีกว่าเลือกที่จะทานที่บ้าน” (จากผู้ใช้สัมภาษณ์รายที่ 20)

กลุ่มที่สอง ผู้ที่ไม่ใช้งานแอปฯ แต่ต้องการใช้แต่คิดในเรื่องของพื้นที่การให้บริการ และเรื่องของคุณภาพการบริการไม่ถนัดในการใช้งาน กลุ่มนี้มีความรู้สึกว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีประโยชน์ ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา แต่คิดในเรื่องของพื้นที่ให้บริการ ที่ไม่ครอบคลุมพื้นที่ๆ เขาอยู่ หรือหากมีการบริการก็มีราคาที่สูงเกินกว่าที่เขาคิดเอาไว้ จึงทำให้ไม่เกิดการใช้งาน และสำหรับพวกเขาแล้วการใช้นั้นยากซึ่งพวกเขาคิดว่าเขาไม่ถนัดการใช้เทคโนโลยีเอง

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยสามารถนำผลสรุปมาอภิปรายออกมาเป็นประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

5.1 พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

พบว่ากลุ่มผู้ที่ใช้งานต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากพวกเขารู้สึกว่าการสั่งอาหารด้วยวิธีนี้ช่วยทำให้พวกเขาสะดวกขึ้น หรือทำให้พวกเขาใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพียงแค่เขาคดสั่งอาหารอาหารก็พร้อมที่จะมาส่ง เวลาระหว่างรอพวกเขาสามารถนำไปทำอย่างอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ การใช้เทคโนโลยีเพื่อบริการตนเอง (Self-Service Technology) เนื่องจากการสั่งอาหารด้วยวิธีนี้ผู้สั่งอาหารสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ และควบคุมการใช้งานได้ (Karen Dikson, 2015) อีกทั้งการสั่งอาหารวิธีนี้เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากมีแค่ผู้สั่งกับผู้ใช้บริการเท่านั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Customize Service) (Gretchen Gavett, 2015) ซึ่งพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันนี้ยังสอดคล้องกันกับทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) ของ David et al., 1989 ที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นรู้สึกว่าแอปพลิเคชันฯ นั้นง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) จึงทำให้เริ่มใช้งานแอปพลิเคชันฯ

เกิน และพวกเขารู้สึกว่าแอปพลิเคชันฯ มีประโยชน์ต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของเขา (Perceive of Usefulness) ซึ่งประโยชน์เหล่านี้ คือ การทำให้ชีวิตของพวกเขาสะดวกสบายขึ้น ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคิว ความหลากหลายในให้บริการ เป็นต้น ประโยชน์เหล่านี้ทำให้พวกเขารู้สึกยอมรับ (User acceptance) และทำให้ใช้งานแอปพลิเคชัน (Adoption) เมื่อหลังจากใช้งานผู้ที่ลองใช้พวกเขาสัมผัสได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับก็จะทำให้เกิดการใช้งานซ้ำ (Usage Behavior) (Davis, 1989; Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995a)

ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีสาเหตุที่ไม่ใช้งานแตกต่างกัน ดังนี้
กลุ่มแรก ผู้ที่มีทัศนคติที่ติดในเรื่องของคุณภาพของอาหารที่อาจจะไม่สดใหม่เหมือนกับรับประทานที่ร้านอาหาร และยังติดในเรื่องของบรรยากาศที่รับประทานที่ร้าน

กลุ่มนี้ปฏิเสธแนวคิดเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเพื่อบริการตัวเอง (Self-Service Technology) พวกเขาคิดว่า การสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันไม่ใช่รูปแบบที่เขาชอบ เนื่องจากอาหารที่มาจัดส่งนั้นคุณภาพของอาหารจะไม่สดใหม่เหมือนกับรับประทานที่ร้าน พวกเขาสามารถเดินทางไปร้านได้ง่ายไม่จำเป็นต้องใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และบรรยากาศในการรับประทานที่ร้านนั้นให้ความรู้สึกที่ดีกว่า

จากข้อมูลนี้ก็ตรงกันกับทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) ว่าผู้ที่ใช้งานต้องรู้สึกว่าการใช้งานนั้นง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) แต่คนกลุ่มนี้ไม่รู้สึกถึงข้อนี้จึงปฏิเสธที่จะใช้งาน

กลุ่มสอง ต้องการที่จะใช้งานแต่ติดในเรื่องของพื้นที่การให้บริการเนื่องจากในปัจจุบันการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่วนมากยังเน้นอยู่ในเมือง หรือพื้นที่เขตที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ผู้ถูกสัมภาษณ์อยู่ในเขตราชพฤกษ์และการให้บริการแอปพลิเคชันยังไม่ถึง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานในกลุ่มนี้รู้สึกว่าแอปพลิเคชันการสั่งอาหารนั้นง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) สามารถนำเทคโนโลยีนี้มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริการตนเองได้ (Self-Service Technology) แต่ไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากพื้นที่การให้บริการยังไม่ครอบคลุม

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และผู้ที่ไม่ใช่แอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ความสำคัญ เนื่องจากพวกเขารู้สึกว่าปัจจัย เรื่อง ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ส่งผลกับการตัดสินใจใช้งานของพวกเขา ตามแนวคิดของ Ana Hoffman, 2015 แต่ผู้มีอิทธิพลสำหรับพวกเขาไม่ใช่เป็นผู้มีชื่อเสียงตามแนวคิดของ Ana Hoffman แต่ผู้มีอิทธิพลในที่นี้กลับสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ที่อธิบายว่าเมื่อผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ผู้ใช้งานคนนั้นพร้อมที่จะเป็น (Advocator) ที่ทำการบอกต่อ (Advocacy) ให้กับคนรู้จักอีก หรือเป็นการที่เพื่อนแนะนำข้อมูลให้ตนเอง ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มรู้สึกเชื่อในปัจจัยนี้ ผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอาจจะลองใช้งานหากคนใกล้ตัวของเขาเป็นผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ยิ่งไปกว่านั้นหาแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการส่งเสริมการขายต่างๆ (Sales Promotion) ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา ก็จะช่วยให้กลุ่มผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันการสั่งอาหารเกิดการ

โรงงานที่บ่อยขึ้น จนอาจจะนำไปสู่ยอดขายที่มากขึ้น ในขณะที่การทำโปรโมชันก็จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยชักจูงให้ผู้ที่ไม่ใช่โรงงานแอฟฟลิเคชั่นนั้นหันมาสนใจ และต้องการที่จะลองโรงงาน เช่นเดียวกัน

6. ข้อเสนอแนะ

ภายหลังจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่เคยใช้โรงงานแอฟฟลิเคชั่น และผู้ที่ไม่เคยใช้โรงงานแอฟฟลิเคชั่นสั่งอาหาร ทำให้สามารถมองเห็นถึงปัจจัย และสาเหตุที่ทำให้คนชอบ และไม่ชอบ รวมถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่อยากจะใช้งาน ซึ่งสามารถดึงประเด็นที่น่าสนใจออกมา ดังต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ใช้โรงงาน และไม่ใช้โรงงาน แอฟฟลิเคชั่น

จากคำตอบสำหรับทั้งสองกลุ่มพบว่า การทำโปรโมชัน และส่วนลดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้โรงงานทั้งคนที่ใช้โรงงานแอฟฯ และไม่ใช้โรงงานแอฟฯ โดยคนที่ใช้โรงงานการทำโปรโมชันสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้งานของพวกเขาได้ และคนที่ไม่ใช้โรงงานก็เป็นเครื่องมือที่ทำให้พวกเขา รู้สึกว่าต้องการที่จะลองโรงงาน ซึ่งตรงตามกับปัจจัยเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องของการทำโปรโมชัน และอีกปัจจัยที่ทำให้พวกเขา รู้สึกต้องการที่จะใช้โรงงานก็มีเหตุผลจากคนรู้จัก หรือเพื่อน ส่งผลที่ทำให้ผู้บริโภคอยากใช้โรงงานแอฟฟลิเคชั่น เนื่องจากพวกเขาเห็นว่าแอฟฟลิเคชั่นสั่งอาหารเมื่อคนรู้จักของพวกเขาใช้งานทำให้มีความรู้สึกที่แอฟฟลิเคชั่นฯ สามารถใช้งานได้ง่าย และให้ความสะดวกแก่คนรู้จักของพวกเขาเลยทำให้มีความรู้สึกที่อยากจะลองโรงงาน

ซึ่งการที่เราจะทำให้พวกเขานั้นเป็น “ผู้บอกต่อ (Advocator)” (Philip Kotler, 2017) ใให้กับแบรนด์ อาจจะสามารรถทำร่วมกัน กับการจัดโปรโมชัน โดยให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้งานที่ส่งคำชวนไปให้กับเพื่อนที่ไม่เคยใช้ และให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ได้รับคำชวน เช่นกัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้ประโยชน์จากการทำโปรโมชัน ซึ่งโปรโมชันส่วนลดที่ว่านั้น อาจจะเป็นเรื่องของการให้ส่วนลดในการจัดส่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรู้สึกว่ามีราคาที่สูง

เมื่อหลังจากที่สามารถทำให้คนทดลองใช้ได้แล้วเรื่องของคุณภาพอาหารที่จะถูกจัดส่งก็จะต้องมีการควบคุม เนื่องจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้รู้สึกว่าอยากให้อาหารที่ถูกจัดส่งนั้นมีคุณภาพพอๆ กับทานที่ร้านอาหาร

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ใช้โรงงานแอฟฟลิเคชั่น

สำหรับกลุ่มที่ใช้โรงงานนั้นเมื่อถามถึงโอกาสที่จะทำการสั่งอาหารผ่านแอฟฟลิเคชั่นนั้นมักจะเป็นช่วงเวลาที่พักอยู่กับครอบครัว หรือเพื่อน เป็นการสั่งอาหารสำหรับหลายๆ คน การจัดเซ็ทอาหาร อาจจะ เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจในการสั่งที่สะดวกขึ้น และสามารถเพิ่มยอดในการสั่งซื้อได้

ส่วนในเรื่องของระบบปฏิบัติการของแอฟฟลิเคชั่นสั่งอาหาร พบว่าผู้ที่ใช้งานรู้สึกว่าแอฟฟลิเคชั่นที่พวกเขาใช้นั้น มีปัญหาในเรื่องของเมนูอาหารที่ไม่ครบถ้วนเหมือนเวลาไปที่ร้าน ในบางครั้งการสั่ง

อาหารกับร้านที่ไม่คุ้นเคย และมีเมนูที่ไม่ครบถ้วนทำให้พวกเขาไม่รู้ว่าควรสั่งอะไร และอีกปัญหาหนึ่ง เรื่องของอาหารที่จัดส่งไม่ครบถ้วนเป็นปัญหาที่ผู้ใช้งานอยากที่จะให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการตรวจสอบก่อนที่จะนำมาจัดส่ง เพื่อที่จะไม่มีปัญหาภายหลังที่อาหารมาส่งถึงมือพวกเขาแล้ว

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ไม่ใช้งาน

เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทำให้สามารถแยกผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออกมาได้เป็น 2 กลุ่ม

6.3.1 ผู้ที่รู้สึกว่าแอปพลิเคชันไม่จำเป็น

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คิดในเรื่องของบรรยากาศของการรับประทานอาหารที่ร้าน และคุณภาพของอาหาร รวมไปถึงการที่คนกลุ่มนี้รู้สึกว่า แอปพลิเคชันไม่จำเป็นเนื่องจากบริเวณที่พวกเขาอยู่นั้นสามารถที่จะหาร้านอาหารได้งาน และสะดวกอยู่แล้ว แต่กลุ่มนี้กลับมองว่าถ้าหากมีโปรโมชันที่รู้สึกคุ้มค่าที่พร้อมที่จะกลายเป็นผู้ใช้งาน

6.3.2 ผู้ที่ต้องการอยากลองใช้งาน

กลุ่มผู้ที่ต้องการใช้งานนั้นมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้น จะช่วยทำให้พวกเขาสะดวกขึ้น และตอบสนองความต้องการในการเลือกรับประทานอาหารของพวกเขาแต่ยังติดขัดในเรื่องของพื้นที่การให้บริการที่ไม่ครอบคลุมยังให้บริการไปไม่ถึงพวกเขา และหากถึงก็มีค่าบริการที่สูงจนทำให้พวกเขารู้สึกไม่คุ้มค่าที่จะใช้งาน และความไม่คุ้นเคยในการใช้งานนั้นก็ส่งผลให้รู้สึกว่าการใช้งานนั้นยากทำให้ไม่ได้ลองใช้งาน

การที่จะทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการที่จะลองใช้งานนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอาจจะต้องหาวิธี ลดในเรื่องของการให้บริการจัดส่งลง และอาจจะต้องมีการทำคลิป หรือ Tutorial Video ที่แสดงให้เห็นวิธีการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อย่างเข้าใจที่ทำการใช้งาน

บรรณานุกรม

- รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2558) กระบวนการการบริหารการตลาด และการสื่อสารการ
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560) จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หน้าตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 30 พฤษภาคม 2560 , จาก <http://www.thansettakij.com/content/118867>
- สถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558). สำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557 กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- อินทรชัย พาณิชกุล. (2558) "ฟู้ด เดลิเวอรี"... ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน.... สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2560, จาก
<https://www.posttoday.com/politic/report/361916>
- Alagoz & Hekimoglu. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering
system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 1138 – 1143
- Ana Hoffman. (2016) Get More Traffic with This Simple Influencer Marketing Strategy. สืบค้นเมื่อวันที่
30 พฤษภาคม 2560 , จาก <https://trafficgenerationcafe.com/influencer-marketing-kiss-up-strategy/>
- Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989). User Acceptance of Technology
Computer. Management Science, 35(8)
- Kimes, S. E. (2011). Customer perceptions of electronic food ordering [Electronic article]. *C o r n e l l
Hospitality Report*, 11(10), 6-15.
- Michael Yosep Ricky. (2014). Mobile Food Ordering Application using Android OS Platform. *Computer
Science Department, School of Computer Science, Bina Nusantara University, Jakarta,
Indonesia*
- OppsMobile. (2556) ฟู้ดแพนดาเติบโตอย่างก้าวกระโดด รั้งตำแหน่งผู้นำตลาดฟู้ด เดลิเวอรีในประเทศไทย
ไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.oopsmobile.net/food-panda/>
- Renny a, Suryo Guritno b, Hotniar Siringoringo a. (2013). Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude
Towards Online Shopping and Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase.
Procedia - Social and Behavioral Sciences 62, 1138 – 1143

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sethu & Saini. (2016) Customer Perception and Satisfaction on Ordering Food via Internet, a Case on Foodzoned.Com, in Manipal. Economics, Finance and Social Sciences. Manipal University, India.

Taylor & Todd. (2001). Understanding Information Technology. Kingston, Ontario Canada. School of Business Queen's University.





ภาคผนวก ก
 รายนามผู้ให้สัมภาษณ์
 (ผู้ที่ใช่แอปพลิเคชันสั่งอาหาร)

- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 นางสาวกานต์พิชชา อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 นายวศิน อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3 นางสาวพรสุภา อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4 นายอภิมงคล อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5 นางสาวจุฑาณูช อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6 นางสาวกัลยาดา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7 นางสาวเนติมา อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8 นายรัฐ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9 นายเล็ก อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10 นางสาวเสาวรส อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11 นางสาวจิรารัตน์ อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12 นางสาวลลิตกษณิน อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13 นางสาวมณีนุช อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14 นางสาวชลิดา อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15 นายพานเลิศ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 16 นางสาววรรณลภา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 17 นางสาวยศวดี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 18 นางสาวพัชรนันท์ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 19 นางสาวมนัสนันท์ อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2560
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20 นายธนา อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2560

ภาคผนวก ข
คำถามที่ใช้ในงานวิจัย
(สำหรับผู้ที่เคยใช้งาน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- ชื่อ/เพศ/อายุ/อาชีพ
- รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) - กิจกรรมที่ชื่นชอบ / ความสนใจ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Social Network และพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

- มีอุปกรณ์เทคโนโลยีใดบ้างที่คุณเป็นเจ้าของ เช่น โทรศัพท์มือถือ, โทรศัพท์มือถือสามารถโทร, คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก, แท็บเล็ต(Tablet)
- ปกติคุณใช้สื่อโซเชียลมีเดียใดบ้าง ความถี่ในการใช้งาน และแอปพลิเคชันอะไรบ้าง
- มีการติดตามเพจร้านอาหาร หรือเพจรีวิวใดบ้าง

พฤติกรรมการสั่งอาหาร

- ปกติเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านวิธีใด
- อาหารประเภทไหนที่เลือกสั่ง เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารญี่ปุ่น อาหารจานเดียว อื่นๆ
- เวลาไหนที่เลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ สั่งจากที่ใด หรือมีโอกาสดังนี้เป็นพิเศษไหม
- ระยะเวลาในการจัดส่งแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าไร
- ใช้งบประมาณในการสั่งแต่ละครั้งเท่าไร
- ปกติมีใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยแค่ไหน

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

- รู้จักแอปพลิเคชันการสั่งอาหารอะไรบ้าง และเคยลองใช้ผ่านทางแอปใดบ้าง
- เคยใช้การสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด
- รู้จักแอปพลิเคชันสั่งอาหารเหล่านี้จากที่ไหน เคยเห็นบ้างไหมจากช่องทางใดบ้าง
- คนรอบตัวมีการใช้งานการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันบ้างไหม
- สาเหตุใดที่ทำให้ลองใช้
- ชอบ หรือไม่ชอบ อะไรในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- มีความรู้สึกอย่างไรกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ยากหรือง่ายอย่างไร
- ในความคิดเห็นของคุณคิดว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้สะดวกขึ้นไหม อย่างไร
- คิดว่ามีข้อดี หรือข้อเสียอะไรบ้างในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นช่วยให้การเลือกสั่งอาหารง่ายขึ้นไหม

- กลัว หรือมีความกังวล ใหมกับการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน
- ในกรณีที่สามารถหักผ่านบัตรเครดิตได้คุณกังวลเรื่องความปลอดภัยไหม
- คิดว่าจะมีการใช้งานซ้ำอีกหรือไม่



คำถามที่ใช้ในงานวิจัย (สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้งาน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- ชื่อ/เพศ/อายุ/อาชีพ
- รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) - กิจกรรมที่ชื่นชอบ / ความสนใจ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Social Network และพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

- มีอุปกรณ์เทคโนโลยีใดบ้างที่คุณเป็นเจ้าของ เช่น โทรศัพท์มือถือ, โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน, คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก, แท็บเล็ต(Tablet)
- ปกติคุณใช้โซเชียลมีเดียใดบ้าง ความถี่ในการใช้งาน และแอปพลิเคชันอะไรบ้าง
- มีการติดตามเพจร้านอาหาร หรือเพจรีวิวใดบ้าง

พฤติกรรมการสั่งอาหาร

- ปกติเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านวิธีใด
- อาหารประเภทไหนที่เลือกสั่ง เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารญี่ปุ่น อาหารจานเดียว อื่นๆ
- เวลาไหนที่เลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ สั่งจากที่ใด หรือมีโอกาสดังนี้เป็นพิเศษไหม
- ระยะเวลาในการจัดส่งแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าไร
- ใช้งบประมาณในการสั่งแต่ละครั้งเท่าไร
- ปกติมีใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยแค่ไหน

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

- รู้จักแอปพลิเคชันการสั่งอาหารอะไรบ้าง จากช่องทางใด
- สาเหตุอะไร ที่ทำให้ท่านต้องการที่จะลองใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- สาเหตุอะไร ที่ทำให้ท่านถึงไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- คนรอบตัวมีการใช้งานการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันบ้างไหม
- การที่มีคนรอบตัวเคยใช้งานส่งผลอย่างไรบ้างกับตัวท่านในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- มีความรู้สึกอย่างไรกับการมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
- คิดว่ามีข้อดี หรือข้อเสีย อะไรบ้างของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นส่งผลอย่างไรในเรื่องของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
- มีความกลัว หรือมีความกังวล กับการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันไหม
- คิดว่าในอนาคตจะลองใช้ไหม