

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหาร
แบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหาร
แบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 เมษายน พ.ศ. 2564



นางสาวชุตติมา นัยนิตย์
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสะดวกให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และท่านดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล กรรมการในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอดและคอยชี้แนะแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และขอขอบพระคุณผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย รวมถึงการสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัวเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท และเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่น 22B คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษาและมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาการศึกษาจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สำหรับข้อบกพร่องประการใดที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ชุตินา นัยนิตย์

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบาย
แอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y

HEDONIC MOTIVATION IN THE USES OF FOOD DELIVERY APPLICATION OF
GENERATION Y

ชุตินา นัยนิตย์ 6250242

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภทธร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณฉิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและความเพลิดเพลินที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ
ในการเลือกสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y โดยทำการเก็บข้อมูลแบบ
สัมภาษณ์เชิงลึก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เข้าร่วมการศึกษา
ในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อายุ 24-39 ปี จำนวน 30 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้
วิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบราคาสินค้า ค่าบริการ และการส่งเสริม
การตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งอาหาร ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้
บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน และการใช้บริการสั่งอาหารนอกจากความอึด
อโรยแล้ว ต้องมีเรื่องคุณภาพ ราคา ความเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้สินค้าและบริการ

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันสั่งอาหาร/ แรงจูงใจ/ ผู้คเดลิเวอรี่/ โมบายแอปพลิเคชัน

75 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนยุคอินเทอร์เน็ต	8
2.1.1.1 แนวคิดกลองคำของผู้บริโภค	8
2.1.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	10
2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ 5A	12
2.2 แนวคิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ	13
2.2.1 แรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน	14
2.2.2 แรงจูงใจด้านความโดดเด่นแตกต่าง	14
2.2.3 แรงจูงใจแนวสุขนิยม (Hedonic motivation)	15
2.2.3.1 Entertainment: ความบันเทิง	17
2.2.3.2 Exploration: การค้นพบ	17
2.2.3.3 Gratification: การตอบสนองความต้องการส่วนตัว	18
2.2.3.4 Social: สังคม	18
2.2.3.5 Status: สถานภาพ	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3.6 Idea ความคิดริเริ่ม	19
2.2.3.7 Value: คุ่มค่า	20
2.2.4 แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motivation)	21
2.2.5 แรงจูงใจจากมุมมองจิตวิทยาวิวัฒนาการ (Evolutional Psychology)	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	21
2.4 คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของเว็บไซต์	23
2.5 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.5.1 วรรณกรรมอันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.5.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	25
2.5.1.1.1 ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้	25
2.5.1.1.2 แรงจูงใจ (Motive)	25
2.5.1.1.3 บุคลิกภาพ (Personality)	25
2.5.1.1.4 ทักษะ (Attitude)	26
2.5.1.1.5 การรับรู้ (Perception)	26
2.5.1.1.6 การเรียนรู้ (Learning)	26
2.5.1.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)	26
2.5.1.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy)	26
2.5.1.2.2 ครอบครัว (Family)	26
2.5.1.2.3 สังคม (Social)	26
2.5.1.2.4 วัฒนธรรม (Culture)	27
2.5.1.2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.5.1.2.6 กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว	27
2.5.2 โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	28
2.5.3 แนวคิดชนชั้นทางสังคม	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน	42
4.2.1 มืออาหารที่มักใช้บริการ	42
4.2.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	43
4.2.3 ความถี่ในการซื้อต่ออาทิตย์	44
4.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	44
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบาย แอปพลิเคชัน	48
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอป พลิเคชัน	53
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน	54
4.5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	54
4.5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)	56
4.5.3 แนวคิดชนชั้นทางสังคม	58
4.5.4 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	58
4.5.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	62
5.1.3 แรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน	63
5.1.4 การตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน	63
5.1.5 ปัจจัยอื่นๆ ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	63
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านเพศ	40
4.3	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านอายุ	40
4.4	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านอาชีพ	41
4.5	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านระดับการศึกษา	41
4.6	ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหาร-มีอาหารที่มักใช้บริการ	42
4.7	ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหาร-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	42
4.8	ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหาร-ความถี่ในการซื้อต่ออาทิตย์	43

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 แสดงตลาด Food Delivery + Ordering Platform	2
1.2 แสดง Landscape ของผู้เล่นธุรกิจจัดส่งอาหาร ไปยังที่พัก	4
1.3 แสดงการคาดการณ์จำนวนการสั่งอาหารมาซึ่งที่พัก	4
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler	9
2.2 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)	31



บทที่ 1

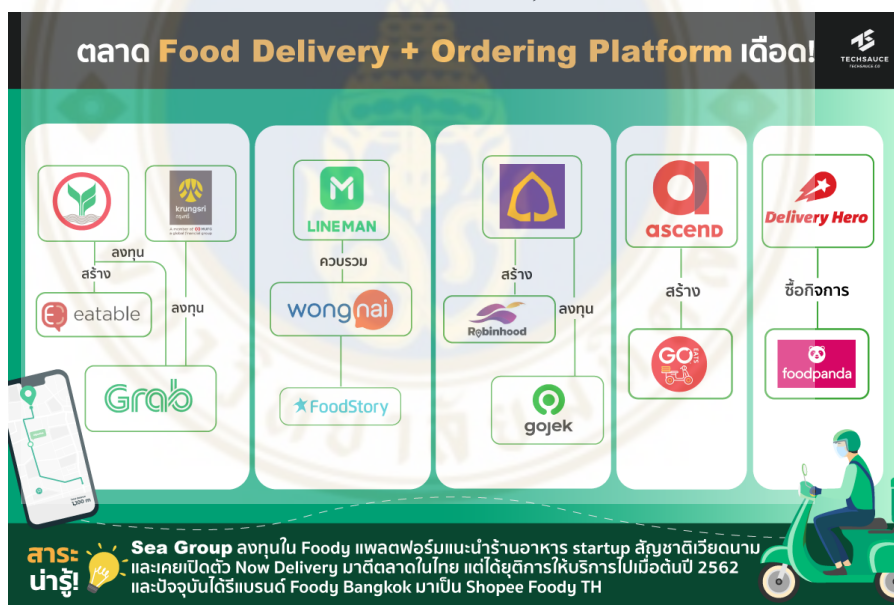
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ยังคงส่งผลกระทบในการดำรงชีวิตอย่างต่อเนื่องมาในปัจจุบัน คนจำนวนมากต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำงานจากบ้านเพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของโรค แต่การอุปโภคบริโภคยังเป็นสิ่งจำเป็น ผู้บริโภคส่วนมากจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้ธุรกิจบริการช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทางเลือกของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถทำการซื้อสินค้าและบริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ประกอบการก็เพิ่มการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้มากขึ้นด้วย ถือเป็นโอกาสเติบโตของธุรกิจบริการดิจิทัล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2020) ผู้บริโภคจะเน้นธุรกิจที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็ว จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต อย่างที่หลายคนทราบกัน เมื่อห้างร้านต่างต้องปิดตัว และคนสามารถชื้อบนออนไลน์ได้ ทำให้ร้านค้าปลีกหลายๆ เจ้า ต้องมีการปรับตัวมาอยู่บนออนไลน์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Food Delivery) (Accesstrade, 2020)

Food Delivery คือ โมเดลธุรกิจแบบ Start-up สาเหตุหลักของโมเดลธุรกิจแบบ Startup คือต้องทำให้ตลาดเกิดขึ้นก่อน เป้าหมายคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่าต้องลงทุนด้วยการแบกต้นทุนไปก่อน ทำให้อาจเกิดการขาดทุนในช่วงแรกก่อน และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย (Accesstrade, 2020) จากวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ทางการไทยต้องเข้มมาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจ เป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหาร ไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักและภาวะการแข่งขันในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 หลังจากการเข้ามาร่วมแข่งขันของผู้ให้บริการรายใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2020) มองว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พักที่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อตลาดในมิติที่หลากหลาย ซึ่งใน

ประเทศไทยมีคู่แข่งเจ้าหลักสำคัญ ได้แก่ Grab Food, Foodpanda, ล่าสุดมีการควบรวมกันของ LINE MAN Wongnai และการประกาศรีแบรนด์ของ GET เป็น Gojek รวมไปถึงผู้เล่นเจ้าใหม่อย่าง Robinhood ซึ่งเป็นการพัฒนาโดยธนาคารไทยพาณิชย์ และ Eatable พัฒนาโดยธนาคารกสิกรไทย ทั้งคู่เป็นแพลตฟอร์มทางเลือกน้องใหม่ที่กำลังจะเข้ามาแข่งขันในตลาดด้วย แนวทางการให้บริการของ Robinhood คือการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการและร้านอาหาร มากกว่าการแข่งขันกับผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีเจ้าอื่น (Brandinside, 2020) โดยชูจุดแข็ง 4 ด้าน ทั้งการไม่เก็บค่าธรรมเนียมการใช้ การไม่เก็บค่าสมัคร การจ่ายเงินตรงสู่บัญชีร้านค้าภายใน 1 ชั่วโมง และพร้อมพาร้านอาหารขนาดเล็กเข้าถึงสินเชื่อบริษัทได้ (Techsauce, 2020) ในส่วนแนวทางการให้บริการของ Eatable สำหรับลูกค้าเดลิเวอรี สามารถกดลิงก์ที่ร้านอาหารลงไว้ในทุกๆ ช่องทาง แล้วสั่งอาหารผ่านเมนูออนไลน์ พร้อมตัวเลือกในการส่งเดลิเวอรีที่เป็ดกว้าง ไม่ว่าจะให้คนของร้านไปส่งเองหรือให้ร้านอาหารเป็นผู้เลือกผู้ให้บริการจัดส่งเจ้าที่คุ้มค่าที่สุด มาพร้อมกัระบบที่ช่วยแนะนำส่วนลดค่าจัดส่งที่เหมาะสม สำหรับให้ร้านอาหารใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อมอบส่วนลดค่าบริการจัดส่งแก่ลูกค้าที่สั่งอาหาร โดยตรงกับทางร้านอีกด้วย (Techsauce, 2020)



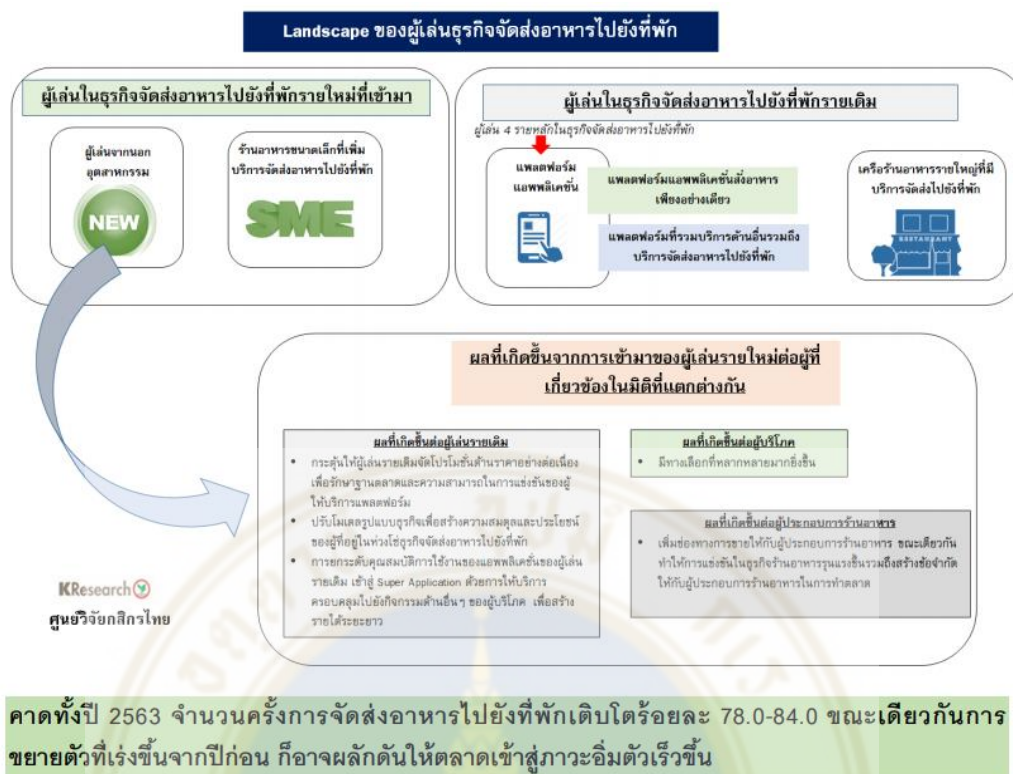
ภาพที่ 1.1 : แสดงตลาด Food delivery + Ordering platform

ที่มา : <https://techsauce.co>

การใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ดึงดูดให้มีผู้เล่นรายใหม่ที่น่าเสนาในรูปแบบการทำธุรกิจที่ต่างจากเดิมให้เข้ามาแข่งขัน ซึ่งจะยิ่งยกระดับการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารที่เดิมถูกขยับเคลื่อนโดยผู้เล่น 4 รายหลักให้รุนแรงขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของ

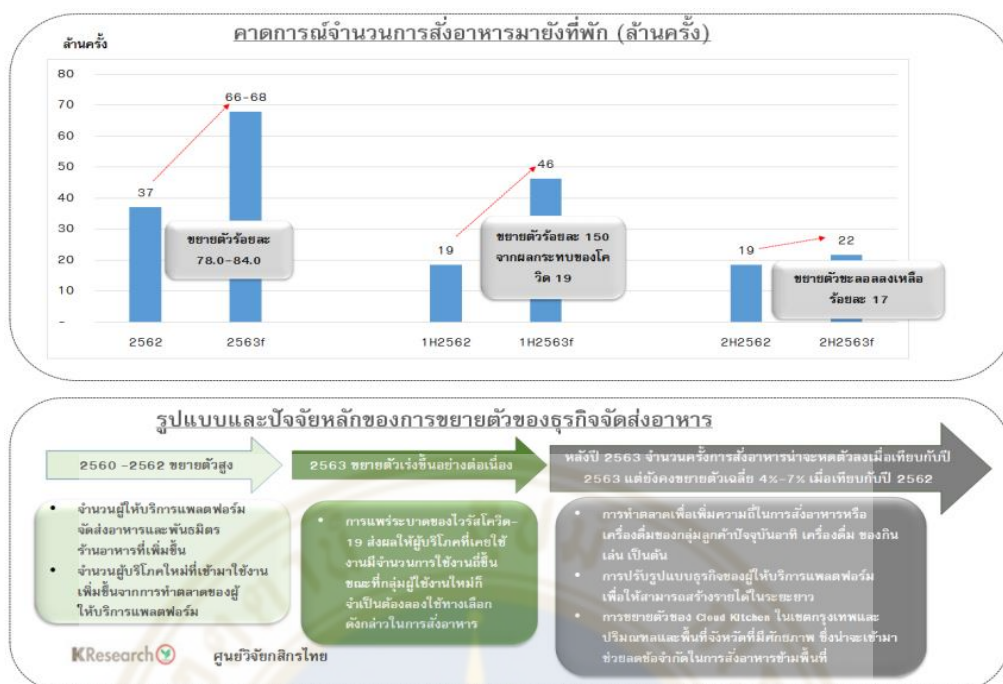
ร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ดังนั้น การเข้ามาแบ่งฐานตลาดของผู้บริโภคและสร้างฐานพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ให้บริการรายใหม่คงจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้เล่นเดิมและผู้เล่นใหม่ในช่วงที่เหลือของปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2564 อาจไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญขณะที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายเดิมคงเร่งรุกไปสู่การเป็น Super Application จากความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ทำให้ธุรกรรมในตลาดเติบโตแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่สนใจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารเพื่อจัดส่งไปยังที่พัก ทั้งต่างชาติและไทยเข้ามาทำตลาด ซึ่งมาจากทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันรวมถึงผู้เล่นจากนอกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้บริการรายใหม่ของไทยได้เข้ามาในตลาดนี้ด้วยรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม อาทิ การไม่จัดเก็บค่าบริการต่างๆ จากร้านอาหาร (ปัจจุบันผู้ให้บริการมีการหักค่าบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและอัตราที่จะมีความแตกต่างกัน แต่อาจสูงถึงร้อยละ 35) เช่น การหักค่าบริการจากกำไรขั้นต้น (ค่า GP) และอื่นๆ ระยะเวลาการชำระเงินคืนกลับไปยังร้านอาหารที่รวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติและระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน หรือการออกแบบวิธีการทำงานของแอปพลิเคชัน การจัดส่งที่ร้านอาหารสามารถเปรียบเทียบราคาค่าส่งอาหารจากผู้ให้บริการส่งอาหารได้เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2020)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ทิศทางธุรกิจการจัดส่งอาหารยังคงแข่งขันรุนแรง ผู้เล่นส่วนใหญ่ยังคงนำส่วนลดและโปรโมชั่นเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า กอปรกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม แม้การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดด้วยรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม อาทิ การนำเสนอคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ต่างจากผู้ให้บริการรายเดิมและที่สำคัญรูปแบบธุรกิจที่ไม่มีการจัดเก็บค่าบริการจากร้านอาหาร ซึ่งสร้างความท้าทายให้กับผู้บริการรายเดิมที่คงจะต้องมีการปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน แต่ด้วยความแข็งแกร่งของผู้ให้บริการรายเดิม ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายร้านอาหาร ผู้ให้บริการขนส่ง (Riders) ฐานลูกค้าที่หนาแน่น และการทำตลาดกระตุ้นการใช้งานที่เข้มข้นอย่างต่อเนื่องของผู้ให้บริการรายเดิม สร้างเงื่อนไขให้กับผู้ให้บริการรายใหม่ที่อาจจะต้องพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากการที่จะสร้างแรงดึงดูดเพื่อให้พาร์ทเนอร์ร้านอาหารและผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการคงจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้เล่นเดิมและผู้เล่นใหม่ในช่วงที่เหลือของปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2564 อาจไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1.2 : แสดง Landscape ของผู้เล่นธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในช่วงที่เหลือของปี 2563 นี้ ภายหลังจากระบอบของโควิด-19 ได้คลี่คลายและธุรกิจร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการ ส่งผลทำให้ปริมาณความหนาแน่นของการ ส่งอาหาร ไปยังที่พักจะไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของโควิด-19 แต่ยังคงสูงกว่าก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากความนิยมในการใช้บริการการ ส่งอาหาร ไปยังที่พักยังมีต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหาร จะมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด



ภาพที่ 1.2 : แสดงการคาดการณ์จำนวนการสั่งอาหารมายังที่พัก และรูปแบบและปัจจัยหลักของการขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหาร

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

การศึกษาแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาโอกาสทางธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

1.2.3 ความเพลิดเพลินในการเลือกซื้ออาหารส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารหรือไม่อย่างไร

1.2.4 ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลความแตกต่างในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยและความพึงพอใจที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y

1.3.3 เพื่อหาแนวทางปรับปรุงรูปแบบการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "แรงจูงใจด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการ ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์อายุ 24-39 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 (Kotler, 2021) ครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกสินค้าและบริการผ่านแต่ละแพลตฟอร์มรวมถึงแพลตฟอร์มใหม่ที่กำลังบุกตลาดในขณะนี้ ทั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงแรงจูงใจด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการ การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันและสามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนและพัฒนาในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่และเพื่อรักษาลูกค้า

1.5.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลจากการวิจัยไปศึกษาต่อขอองค์ความรู้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงในอนาคต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ
- 2.3 แนวคิดการตั้งใจซื้อ
- 2.4 คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของเว็บไซต์
- 2.5 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 การพัฒนาของโมบายล์แอปพลิเคชัน

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละธุรกิจนั้น ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยละเอียด ดังคำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสงี่ยม (2538) นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินการจัดการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Kotler (1999) นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

Solomon et al. (2006) นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษากระบวนการเมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนซื้อและใช้หรือกำจัดสินค้าหรือบริการ โดยมีความคิดหรือประสบการณ์ในการตอบสนองความต้องการ

Schiffman and Kanuk (2007) นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคสนใจ ค้นหา ซื้อใช้ ประเมิน และกำจัดกับสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่สนใจสินค้าหรือบริการ เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และประเมินสินค้าหรือบริการหลังใช้ ซึ่งอาจเกิดพฤติกรรมการบอกต่อหากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสองช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการได้รับความนิยมของอินเทอร์เน็ตและความแพร่หลายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และภายหลังการได้รับความนิยมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภครก่อนยุคอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีที่จะนำมาเสนอจะประกอบไปด้วยทฤษฎีกล่องดำของผู้บริโภค (Customer black box) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

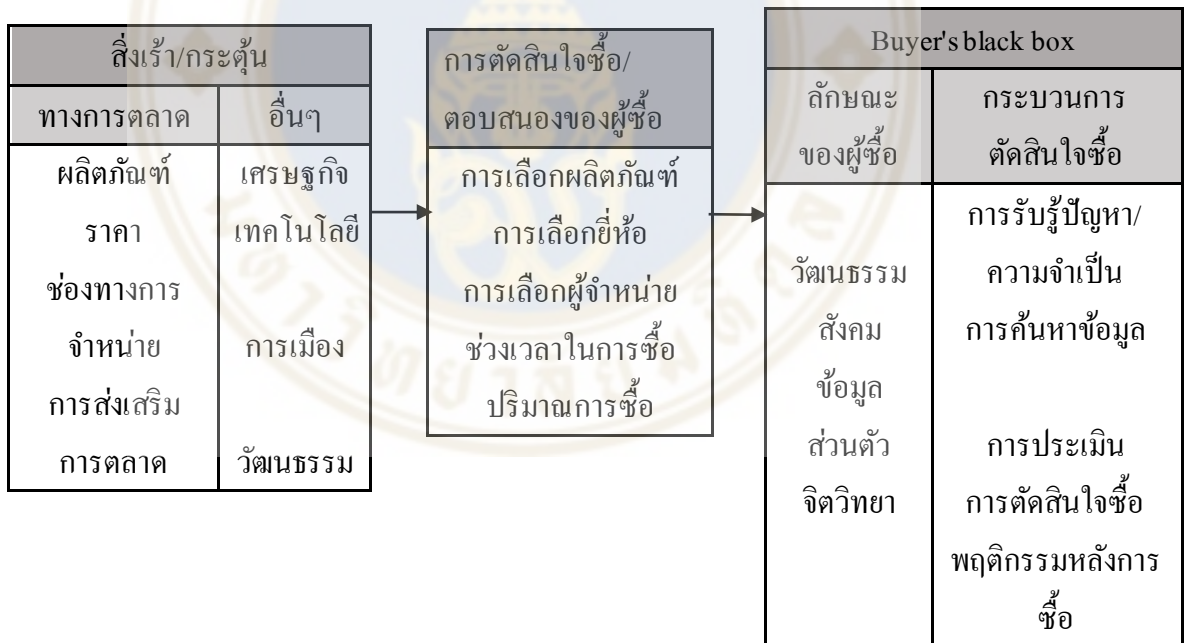
2.1.1.1 แนวคิดกล่องดำของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการตั้งคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

(Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่สร้างขึ้นและสิ่งเร้าอื่นๆ ของสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ สิ่งเร้าจะส่งต่อไปยังกล่องคำของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจว่าในกล่องคำของผู้บริโภคมีความต้องการเป็นอย่างไร โดยสิ่งที่ทำให้กล่องคำเปลี่ยนแปลงเกิดจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้นการศึกษาสิ่งเร้าทางการตลาดกับลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เพื่อสร้างสิ่งเร้าในการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

โดยศึกษาจากแนวคิดของ Phillip Kotler ซึ่งสามารถอธิบายเป็นโมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อหรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า S - R Theory คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจนทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่



ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler อาศัย S-R Theory

ที่มา: ดัดแปลงจาก Marketing Management P.183 by Kotler, Philip and Keller, L. Kevin (2012)

1). สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นจากการกระตุ้นภายในและการเกิดขึ้นจากการกระตุ้นภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ไม่

สามารถควบคุมได้ นักการตลาดอาจใช้กระตุ้นผู้บริโภคด้วยอารมณ์หรือเหตุผลที่ส่งผลทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกของผู้ซื้อ

2). กล้องดำของผู้บริโภคหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3). การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ

2.1.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎี TRA (Theory of reasoned action - Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ได้รับการนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ (Davis, 1989 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) โดย การเกิดพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior : TPB) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen (1985 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

- 1). ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude)
- 2). บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)

3). การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม ใดๆ (Perceived Behavior Control- ลิงหะ นวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 อ้างในเกรียงศักดิ์ และพลาญ, 2562)

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการแสดงออกของพฤติกรรม (Intention) ต่างได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยดังกล่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น การอธิบายพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในการควบคุมการทำธุรกรรมชำระเงินออนไลน์และได้รับตั๋วเครื่องบินอย่างถูกต้องตามที่ตนเองเลือกตำแหน่งที่นั่ง (Perceived Behavior Control) ประกอบกับคนในสังคมต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (Attitude) และเป็นที่ยอมรับของสังคม (Subjective Norm) บุคคลนั้นๆ จะมีพฤติกรรมที่บ่งบอกว่าจะมีความตั้งใจในการสั่งจองตั๋วออนไลน์ในอนาคต (Intention to Online Booking) แนวคิดนี้สามารถอธิบายเชื่อมโยงกับแรงจูงใจทางสังคมที่ต้องการสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากกลุ่ม หากทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและต้องการมีชีวิตที่เหนือกว่าคนอื่นๆ ในกลุ่ม ซึ่งสามารถควบคุมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ พวกเขาเหล่านี้จะแสวงหาช่องทางใหม่ในการบริโภคด้วยการซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์มากขึ้น การศึกษาของ Naseri และ Elliott (2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ระบุว่าระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระดับอาชีพ สถานะการแต่งงานและขนาดของครอบครัวมีผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผลกระทบจากประสบการณ์ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา เช่น ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้อีเมล หรือในห้างสรรพสินค้าหรือประสบการณ์จากการทำธุรกรรมผ่านระบบธนาคารออนไลน์ (e-Banking) การซื้อขายหุ้นอิเล็กทรอนิกส์ (e-Trading) การเรียนในระบบอีเลิร์นนิง (e-Learning) มีส่วนสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพจึงเป็นข้อบ่งชี้ของชั้นทางสังคมเช่นกัน

ในด้านประสบการณ์การเลือกซื้อนั้น Ozkara et al (2017) พบว่าเมื่อการไหลของประสบการณ์นั้นเป็นไปในทิศทางเดียว ผลลัพธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์จะเป็นไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามหากที่มาของข้อมูลนั้นมีหลายระดับ จนกระทั่งไม่สามารถระบุแนวโน้มได้มีติด้านความสนุก (Enjoyment) การรับรู้การควบคุม (Perceived control) และการรวมกันระหว่างการแสดงออกและการรับรู้ (Merging of action and awareness) จะมีทิศทางเป็นบวก ส่วนการบิดเบี้ยวของเวลา (Time distortion) จะมีผลกระทบทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ในด้านของการมีสมาธิจดจ่อ (Concentration) และความน่าสงสัย (Curiosity) ที่เป็นลักษณะแรงจูงใจแบบสุขนิยม (Hedonic characteristic) นั้น จะไม่พบผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ

Jang & Yi (2017 cited in Park, 2019) พยายามที่จะถ่วงถ่วงองค์ประกอบพื้นฐานของประสบการณ์ลูกค้า (UX element) จากความคิดเห็นของลูกค้า 4,400 รายที่รีวิวผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด พบองค์ประกอบพื้นฐาน 4 อย่าง ได้แก่ ค่านิยมสุขนิยม (Hedonic value) การตอบรับความคาดหวัง (Expectation confirmation) ข้อจำกัดการใช้งาน (User burden) และองค์ประกอบในการปฏิบัติ (Pragmatic factor) และพบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ 5A

โลกปัจจุบันเป็นยุคของการตลาด 4.0 (Marketing 4.0 : Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ถือเป็นยุคแห่งการเชื่อมต่อ (Connectivity) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง (Model) 5A ซึ่งพัฒนาจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 4A หรือ AIDA (Aware, Interest, Desire, Action) โดยตั้งบนแนวคิดที่ว่า การชื่นชอบตราสินค้านั้น ไม่ได้เกิดจากตัวลูกค้าเองเท่านั้น แต่เกิดจากสังคมรอบตัวลูกค้าเช่นกันที่มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบแนวทางใหม่นี้สะท้อนให้เห็นการเติบโตของการจูงใจโดยสังคมในยุคก่อนการเชื่อมต่อ (Connectivity) นั้น การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกลับไปซื้อสินค้าซ้ำ แต่ในยุคแห่งการเชื่อมต่อ การแสดงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นการยินดีหรือเต็มใจที่จะบอกต่อกับคนอื่นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นสินค้าที่ดีโดยที่ลูกค้าอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำก็ได้ หรือการที่ลูกค้ารู้สึกดีกับตราสินค้าแล้วก็ยินดีที่จะแนะนำให้กับคนอื่น แม้ว่าตนจะไม่ได้ใช้สินค้านั้น

ในยุคของการเชื่อมต่อมองว่า เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความเข้าใจในตราสินค้านั้นแล้ว ลูกค้าจะเกิดการเชื่อมต่อกับลูกค้าอีกคนหนึ่ง สร้างเป็นความสัมพันธ์แบบถาม (Ask) และบอกต่อ (Advocate) เกี่ยวกับข้อดีของสินค้านั้นขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคยังมีความต้องการข้อมูลมากขึ้น ทั้งยังสืบหาข้อมูลด้วยตัวเอง พร้อมทั้งเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคอื่นที่มีข้อมูลที่ดีกว่า หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นมากกว่าด้วย

กรอบแนวคิด 5A เป็นการปรับคำอธิบายให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. Aware ผู้บริโภคจะถูกเปิดการรับรู้ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้วยการสื่อสารทางการตลาด และ/หรือการบอกเล่าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น (Advocacy) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความทรง

จำระยะสั้นหรือความทรงจำระยะยาวให้กับผู้บริโภค และกลายเป็นความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. Appeal ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะเริ่มเปิดเผยความรู้สึกนั้นออกมา จะเกิดการสร้างความทรงจำระยะสั้นหรือเพิ่มเข้าไปในความทรงจำระยะยาว สร้างเป็นชุดความคิดการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าและมีการจดจำสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นตราสินค้า

3. Ask เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ ผู้บริโภคจะเริ่มสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างกระตือรือร้นจากเพื่อน คนรัก ผู้ติดตาม และคนในครอบครัว (4F: Friends, Family, Fans & Followers) จากสื่อต่างๆ หรือข้อมูลโดยตรงจากตัวผลิตภัณฑ์เอง มีการสืบค้นรีวิวทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น หรือสอบถามข้อมูลจากคอลเซนเตอร์ จากนั้นจะมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้า และมีการออกไปดูหรือทดลองสินค้าด้วยตัวเองที่ร้านค้า

4. Act หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกเพิ่มขึ้นผ่านกระบวนการซื้อ โดยการซื้อนั้นมีทั้งที่ซื้อในร้านค้าหรือผ่านช่องทางออนไลน์ จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ และหากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อมามีปัญหาผู้บริโภคก็จะมีการแสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นออกมา

5. Advocate เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปเรื่อยๆ ก็จะพัฒนาความรู้สึกด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแรงกล้ายิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลกับการใช้ต่อการซื้อซ้ำ และบอกต่อกับผู้บริโภคอื่นๆ หากผู้บริโภคเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์หรือบริการจนพัฒนามาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อ มีการซื้อสินค้านั้นซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าให้กับคนอื่นๆ ด้วย

2.2 แนวคิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยได้ทบทวนแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมา 5 แนวคิด ได้แก่

2.2.1 แรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน

2.2.2 แรงจูงใจด้านความโดดเด่นแตกต่าง

2.2.3 แรงจูงใจแนวสุขนิยม (Hedonic motivation)

2.2.4 แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motivation)

2.2.5 แรงจูงใจจากมุมมองจิตวิทยาวิวัฒนาการ (Evolutional Psychology)

2.2.1 แรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน

แรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน (Social Motive of Conformity) หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากความต้องการที่มาจากบุคคลอื่น โดยลอกเลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของสินค้านั้น ดังนั้นคนที่มีแรงจูงใจด้านความคล้อยตามกันมักจะมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้อื่น ความตั้งใจซื้อจึงอาจได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นด้วย (Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak, 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ปัจจุบันผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดความต้องการซื้อของตนเอง โดยที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลและการประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น การเข้าไปอ่านบทสนทนาหรือการแสดงความคิดเห็นของการใช้สินค้าจากประสบการณ์ ผู้บริโภคคนอื่นๆ หรือข้อวิจารณ์อื่นๆ (Eliashberg & Shugan, 1997; Viswanathan, et al, 2007 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ซึ่งถ้าความคิดเห็นหรือข้อวิจารณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ หรือมีข้อดีด้านต่างๆ ผู้บริโภคเหล่านั้นมีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นโดยการวัดแรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน

2.2.2 แรงจูงใจด้านความโดดเด่นแตกต่าง

แรงจูงใจด้านการสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น (Social Motive of Distinctiveness) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่บริโภคสินค้าเหมือนคนอื่นๆ เพื่อเข้ากลุ่มในสังคมนั้นๆ หลังจากนั้นพวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความโดดเด่นจากสมาชิกคนอื่นๆ หากพวกเขาเชื่อว่าคนอื่นกำลังให้ความสำคัญถึงพฤติกรรมของพวกเขาอยู่ เหตุผลที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเองเพื่อสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นจากคนอื่นๆ ในกลุ่มนั่นเอง (Brewer, 1991) จากงานวิจัยของ Li และ Su (2007 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ซึ่งให้เห็นว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการแสดงความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคนอื่น โดยผู้บริโภคพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อแยกกลุ่มหรือกลุ่มชนชั้นออกจากอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์ที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างชาติจะสร้างความโดดเด่นในกลุ่มได้ง่ายขึ้น ตามทฤษฎีความแตกต่างของ Brewer (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการพื้นฐาน อยู่ 2 อย่าง เพื่อสร้างความสมดุลในชีวิตคือความต้องการพื้นฐานในความคล้ายคลึงกันกับคนอื่น และต้องการความแตกต่างจากคนอื่น เป็นต้น การวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่จะสร้างความคล้ายคลึงกันในกลุ่มและแรงจูงใจในการสร้างความแตกต่างในกลุ่มสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (White & Argo, 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) เหตุผลอีกประการหนึ่งของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคนขายหน้าร้าน ผู้บริโภคหลายๆ คนจึงมองหาวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสินค้าบางอย่างไม่

ต้องการคำอธิบายการใช้งาน คนซื้อที่มีความเคยชินกับสินค้านั้นอยู่แล้ว และเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัวเท่านั้น ไม่ต้องการเปิดเผยให้ใครรู้ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมาจากความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ (Bagdoniene & Zembylyte, 2009; Patwardhan & Ramaprasad, 2005; Rohm & Swaminathan, 2004; Yoon, 2002 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) สภาพเศรษฐกิจความหลากหลายของสินค้าที่สามารถค้นหาได้ง่าย (Yoon, 2002) นอกจากนี้สินค้าน่าช้อปบางอย่างที่ไม่วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปหรือไม่เป็นที่ต้องการของคนในชุมชน ทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาสินค้าดังกล่าวในโลกออนไลน์เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่จะสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นจากคนอื่น ๆ ได้

Dabbous & Barakat (2020) ให้ความเห็นว่า แบบจำลอง S-O-R [พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นโดยเริ่มจากการที่ลูกค้าได้เผชิญกับสภาพแวดล้อมของร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบของสิ่งเร้า (S) นำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกซึ่งเป็นกระบวนการภายในของลูกค้า (O) และนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นซึ่งเป็นการตอบสนองในท้ายที่สุด (R)] แสดงให้เห็นผลกระทบจากสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านกลไกเช่นกระบวนการคิดและความรู้สึกจากประสบการณ์การบริโภคกระบวนการทางความคิดและอารมณ์นั้นสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นแรงจูงใจแนวสุขนิยม (Hedonic motivation) แรงจูงใจทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian motivation) และความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

2.2.3 แรงจูงใจแนวสุขนิยม (Hedonic motivation)

แรงจูงใจนี้อ้างอิงถึงปัจจัยความบันเทิงที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากกิจกรรมต่างๆ มันเป็นผลมาจากความสนุกและการได้เล่นซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้โซเชียลมีเดีย (Agichtein et al., 2008 อ้างใน Dabbous & Barakat, 2020) ในมุมมองสุขนิยม ผู้ใช้โซเชียลมีเดียจะถูกมองว่าเป็นผู้แสวงหาความสบายใจ (Pleasure Seeker) ผ่านการได้รับความบันเทิงและความขำขัน ในขณะที่รับรู้ความสนุก (Manthiou et al., 2013 อ้างใน Dabbous & Barakat, 2020) งานวิจัยที่ผ่านมามองว่าความบันเทิงเป็นแรงจูงใจที่มีพลังสำหรับผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ยกตัวอย่างเช่น Shao (2009 อ้างใน Dabbous & Barakat, 2020) มองว่าความบันเทิงเป็นแรงจูงใจเพียงหนึ่งเดียวสำหรับการเสพเนื้อหานั้น โซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ Part et al (2009 อ้างใน Dabbous & Barakat, 2020) เสนอว่าความบันเทิงได้รับการพิจารณาว่าเป็นแรงขับเคลื่อนเดียวที่ผลักดันให้คนทั่วไปเข้ามาชมเว็บไซต์ และสุดท้าย Muntiga et al (2011 อ้างใน Dabbous & Barakat, 2020) ระบุว่าความสุข (Enjoyment) การพักผ่อน (Relaxation) และประสบการณ์อดีต (Pastime) เป็นปัจจัยหลักที่จะเพิ่มการบริโภคเนื้อหาของแบรนด์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย

การรับรู้คุณค่าความพึงพอใจทั้งด้านการสัมผัสและอารมณ์ระหว่างกระบวนการซื้อ สะท้อนให้เห็นค่านิยมการซื้อแบบสุขนิยม (Batra & Ahtola, 1991; Roy, 1994; Babin & Darden, 1995; Wakefield and Baker, 1998; Jackson et al., 2011; El-Adly & Eid, 2015) ผู้ซื้อแนวสุขนิยมจะสนุกและมีความสุขกับกระบวนการซื้อจะมองร้านค้าว่าเป็นสถานบันเทิงและแหล่งค้นพบสิ่งใหม่ๆ (Bloch et al., 1994; Deb, 2012). จากงานของ To et al. (2007) แรงจูงใจสุขนิยมนั้นหมายถึงพฤติกรรม การบริโภคเพื่อค้นหาความสุข (Happiness) ความฝัน (Fantasy) การตื่นรู้ (Awakening) การรับรู้ สัมผัส (Sensual) และความสนุก (Enjoyment) (Holbrook and Hirschman, 1982). ผู้ซื้อเหล่านี้รักที่จะซื้อเพราะพวกเขาสนุกกับกระบวนการซื้อ Tauber's (1972) ได้ระบุประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของตัวเองในการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อรู้สึกดีขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อ โดยการลดความเครียด ลงไป Arnold & Reynolds (2003) แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อบางคนมีความสุขกับการได้รับการจัดเกลา จากสังคม (Socializing - Dawson et al., 1990) จากผู้อื่นขณะกำลังจับจ่ายและการชื้อนั้นทำให้พวกเขาได้มีโอกาสสร้างสัมพันธ์กับผู้ซื้อรายอื่นๆ (Sherry, 1993) ค่านิยมการซื้อแบบสุขนิยมคือการรับรู้ ซึ่งลูกค้ารับรู้ระหว่างการซื้อ สร้างคุณค่าโดยการกำจัดสิ่งที่ไม่รบกวนและช่วยให้ผู้บริโภคได้มุ่งสมาธิไปยังกิจกรรมการซื้อ (Arnold and Reynolds, 2003; Jones et al., 2006) ผู้บริโภคบางรายอาจมีความสุขกับกระแสแฟชั่นสไตล์หรือนวัตกรรมล่าสุด ซึ่งจะจูงใจลูกค้าให้ค้นหาสินค้าในร้าน (To et al., 2007) Bloch and Richins (1983) กล่าวว่าไว้ว่าประสบการณ์ความผูกพันของผู้บริโภค ความมีอิสระ การได้เติมเต็มความฝัน และการหลีกเลี่ยงความจริง จะช่วยทำให้ความสุขจากการซื้อสูงขึ้น (Jones et al., 2006; Arnold & Reynolds, 2012; Scarpi et al., 2014; Anderson et al., 2014) ดังนั้น ผู้ค้าในทุกวันนี้จึงลงทุนเป็นอันมากในการออกแบบร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของแบรนด์ระดับโลก ด้วยสภาพแวดล้อมในร้านค้าที่อบอุ่นคลาสิกและมีค่า

งานวิจัยก่อนหน้านี้ (Tauber's, 1972; Arnold & Reynolds, 2003; To et al., 2007) แสดงให้เห็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่นั่นสามารถทำนายได้ด้วยแรงจูงใจการซื้อแบบสุขนิยม ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองตัวเอง สถานะ แนวคิด ค่านิยม และการซื้อสังคม (Bloch et al., 1994) นอกจากนี้ พฤติกรรมการณ์ซื้อที่นั่นยังสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความสุขและการได้ค้นหา (Holbrook & Hirschman, 1982; Bloch et al., 1994; Deb, 2012) จากกระบวนการการซื้อ ดังนั้น ตัวแปรการซื้อแบบสุขนิยมทั้งหมดจึงสามารถนำเสนอการเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมในการซื้อกับความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งดูเหมือนว่าจะถูกกระตุ้นโดยความภักดีและความตั้งใจที่จะให้การสนับสนุน (Repatronage intentions - Jones et al., 2006). แรงจูงใจเชิงสุขนิยมประกอบไปด้วย 7 ภาวะสันนิษฐาน (Construct) ได้แก่

2.2.3.1 Entertainment: ความบันเทิง

ภาวะสันนิษฐานด้านความบันเทิงของค่านิยมการจับจ่ายแบบสุขนิยม มุ่งมองว่ามีความสำคัญในฐานะเครื่องมือในการแข่งขันสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับ (Kesari & Atulkar, 2016) จากงานของ Bloch et al. (1994) ผู้ซื้อแนวสุขนิยมจะได้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบความบันเทิง เช่น เสียงเพลง อีเว้นท์ สิ่งที่จะช่วยให้สดชื่น และบริเวณสำหรับการเล่นเกมซึ่งกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้นและความสนุก (Wakefield & Baker, 1998; Arnold & Reynolds, 2003; Deb, 2012) ของกระบวนการซื้อ Demoulin (2011) เสนอว่าเมื่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิงซึ่งรับกับบรรยากาศโดยรวมและกับการรับรู้ความพอใจแล้ว ช่วยให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ของลูกค้า และจะมีการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย (Hirschman & Holbrook, 1982; Bloch et al., 1994; Arnold & Reynolds, 2003) และจากงานของ Sinha & Banerjee (2004) ผู้ซื้อในแผนกสินค้าเพื่อการพักผ่อน (Leisure Store เช่น สินค้าไลฟ์สไตล์ หนังสือ หรือเพลง) จะให้ความสำคัญมากกับค่านิยมความบันเทิง ดังนั้น ร้านค้าจะต้องอำนวยความสะดวกด้วยสิ่งที่สว่างดึงดูด การจัดแสง การปรับอากาศ ความสะอาด และกลิ่น ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อการซื้อของลูกค้า (Wakefield & Baker, 1998; Deb, 2012; El-Adly and Eid, 2015) เมื่อการซื้อในครั้งใดๆ ได้รับความบันเทิงเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจและได้รับการจูงใจมากขึ้น พวกเขาจะแบ่งปันประสบการณ์ความสุขและอารมณ์ความสำเร็จในการซื้อของ และกระตุ้นให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวไปซื้อด้วยเช่นกัน (Jones et al., 2006; Kesari & Atulkar, 2016)

2.2.3.2 Exploration: การค้นพบ

การค้นพบตอบสนองค่านิยมการซื้อแนวสุขนิยมเมื่อลูกค้ามีความต้องการที่จะผจญภัย สนุกกับการค้นหา (Westbrook & Black, 1985; Khare, 2011) และรู้สึกถูกกระตุ้นความรู้สึกลึ้นเต้นมากขึ้นเมื่อเทียบกับกระตุ้นกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกระบวนการซื้อ (Sherry, 1993) ลูกค้าแนวสุขนิยมชื่นชมกับความรู้สึกลึ้นเต้นกับผลิตภัณฑ์และการค้นหาข้อมูล (Babin et al., 1994; Chandon et al., 2000; Deb, 2012) เพิ่มความสนุกและพอใจในการซื้อ (Babin & Darden, 1996; Wakefield & Baker, 1998) ผู้ซื้อเหล่านี้อธิบายประสบการณ์การซื้อในรูปแบบของการผจญภัย ความน่าหวาดหวั่น การถูกยั่ว หรือความตื่นเต้น (Arnold & Reynolds, 2003) จากงานของ Webster et al. (1993) ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ความรู้สึกสงสัยและตื่นเต้นจากปัจจัยทางจิตวิทยาและกลไกการทำงานที่สร้างความพึงพอใจให้กับพวกเขา การศึกษาของ Kesari & Atulkar (2016) แสดงถึงการมีอยู่ของแบรนด์ระดับโลกต่างๆ ที่สร้างประสบการณ์การผจญภัยในการซื้อสินค้าและความสนุกในการค้นพบ ผู้ซื้อแนวสุขนิยมรักความสนุกและความเพื่อฝัน (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994) ของประสบการณ์การจับจ่ายซึ่งพวกเขาได้แลกเปลี่ยนกับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว

งานวิจัยของ Arnold & Reynolds (2003) แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าเพื่อความตื่นเต้นที่แท้จริงกับความพึงพอใจต่อการซื้อในครั้งนั้น ดังนั้นอารมณ์ของผู้ซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการซื้อ เป็นความสุขจากการได้ซื้อ (Hirschman & Holbrook, 1982; Webster et al., 1993) หลีกหนีจากความซ้ำซากจำเจประจำวันและใช้เวลาให้มากขึ้นกับวิถีทางที่สนุกสนาน (Wakefield & Baker, 1998)

2.2.3.3 Gratification: การตอบสนองความต้องการส่วนตัว

จากการศึกษาของ Arnold and Reynolds (2003) การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวนั้นเป็นกระบวนการซื้อที่ช่วยลดความเครียด ความคิดและอารมณ์เชิงลบ ผู้ซื้อแนวสุขนิยมจะสนุกกับการซื้อในรูปแบบการเยียวยาตัวเองแบบหนึ่ง นักวิจัยหลายท่านแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อในรูปแบบการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองนั้นจะไปซื้อของเพื่อที่จะลดความตึงเครียดหรือทำให้ลืมปัญหาต่างๆ ไป (Tauber's, 1972; Wakefield & Baker, 1998; Rintamaki et al., 2006) ซึ่งมันจะสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้ซื้อกับร้านค้า การศึกษาของ Arnold and Reynolds (2003) มองประสบการณ์การจับจ่ายเป็นวิธีการทำให้อารมณ์เย็นลง ผ่อนคลาย และดูแลอารมณ์เชิงลบ Babin et al (1994) พบว่าคุณค่าของการซื้อของโดยตัวมันจะตอบสนองความต้องการส่วนตัวสำหรับผู้ที่มีมุมมองการซื้อเป็นวิธีการสร้างความสดชื่นเมื่อพวกเขาอยู่ในอารมณ์เชิงลบ (Rintamaki et al., 2006) แรงจูงใจของการตอบสนองความต้องการส่วนตัวจากการซื้อนั้นถูกทำเพื่อการผ่อนคลายเครียดและปรับระดับอารมณ์ (Rayburn & Voss, 2013) สภาพแวดล้อมที่สนุกและตื่นเต้นจะสามารถชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความผ่อนคลาย (Wakefield & Baker, 1998; Deb, 2012) ทำให้อารมณ์สดชื่นจากความเครียดซ้ำซากจำเจในแต่ละวันทั้งยังเพิ่มความพึงพอใจได้ด้วย (Kesari & Atulkar, 2016) Tauber's (1972) เชื่อว่าลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงแค่ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ แต่ต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจในขั้นตอนการซื้อด้วย ดังนั้น การตอบสนองความต้องการส่วนตัวจึงทำให้ผู้ซื้อรู้สึกดีขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อ

2.2.3.4 Social: สังคม

จากงานของ Arnold & Reynolds (2003) การซื้อเพื่อสังคมหมายถึงความสนุกสนานในช่วงเวลาว่างกับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน พบปะผู้คนใหม่ๆ หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายอื่นๆ ในขณะที่ซื้อ Dawson et al. (1990) ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อทางสังคมนั้นโดยปกติเป็นเหตุผลของลูกค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบางร้าน โดยเฉพาะลูกค้าส่วนใหญ่ชอบที่จะเข้าร้านค้าเพื่อที่จะสนุกกับเวลาที่ซื้อที่สมาชิกในครอบครัว พวกเขาสนุกกับกิจกรรมทางสังคมอย่างมีชีวิตชีวา และพึงพอใจกับสิ่งแวดล้อมที่เติมเต็ม (Kesari & Atulkar, 2016) การศึกษาของ Tauber (1972) ยังได้ยอมรับว่าระหว่างกระบวนการซื้อนั้น ความต้องการเชิงสังคมของผู้ซื้อ การสื่อสารและ

การมีความสัมพันธ์กับลูกค้าคนอื่นๆ นั้นจะมีความคล้ายคลึงกันเหมือนกับคนอื่นๆ งานของ Arnold & Reynolds (2003) ยังบอกอีกว่าความสนุกที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นขณะซื้อของนั้นเป็นการให้โอกาสพวกเขาที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน Bloch et al (19904) แสดงให้เห็นว่าการซื้อจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะจะเพิ่มระดับการติดต่อดสื่อสาร ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นและรุกร้าความรู้สึกให้ตื้นตันขึ้น (Hirschman & Holbrook, 1982; Wakefield & Baker, 1998) สร้างความเชื่อและความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งพวกเขาสามารถแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับญาติหรือเพื่อนฝูงได้ ดังนั้น มันจึงสามารถพูดได้ว่าการซื้อเพื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งในวิธีการที่จะใช้เวลากับเพื่อนฝูงหรือสมาชิกในครอบครัว

2.2.3.5 Status: สถานภาพ

ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าการซื้อแนวสุขนิยมเมื่อพวกเขา มองสถานะการซื้อจากการได้รับการบริการที่ดี (Westbrook and Black, 1985; Kyle et al., 2004) ผู้ซื้อจะได้รับอำนาจและสถานะจากการได้รับการบริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งโดยพนักงานที่ร้านค้า (To et al., 2007) ร้านไฮเปอร์มาร์ตคือสถานที่ที่คนมาดึงดูดใจซึ่งได้มอบโอกาสที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าแบรนด์พร้อมกับสถานภาพพิเศษและความภาคภูมิใจในตัวเอง (Deb, 2012) ร้านค้าเหล่านี้จะมอบสถานภาพซึ่งดึงดูดและจูงใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในการซื้อ (Holbrook, 1999; Chandon et al., 2000) เพิ่มความภาคภูมิใจในตัวเองของผู้ซื้อและทำให้พวกเขาได้รับรู้สถานภาพทางสังคมของพวกเขา (To et al., 2007) งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการที่มีแบรนด์นั้นจะสะท้อนสถานภาพและเกียรติยศซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวเอง (Carpenter, 2008) การซื้อเพื่อสถานะจึงสร้างความรู้สึกและความเชื่อในทางบวก (Hirschman & Holbrook, 1982) เพิ่มความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจในตัวเองของลูกค้าในสังคม (Holbrook, 1999; Chandon et al., 2000) ซึ่งตัวลูกค้าเองสามารถแบ่งปันกับสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคมได้ นั้นหมายความว่าในบริบทของการซื้อของนั้น เรื่องของการแบ่งปันกับบุคคลอื่นในการซื้อของนั้นอาจมองได้ว่าเป็นวิธีการเพิ่มความพึงพอใจในการซื้อและเพิ่มความภาคภูมิใจในตัวเองขึ้น (Carpenter, 2008) สถานภาพที่ได้จากร้านไฮเปอร์มาร์ตนั้นเป็นสิ่งที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อแนวสุขนิยมพึงใจนั่นเอง

2.2.3.6 Idea ความคิดริเริ่ม

การซื้อเพื่อให้เกิดความคิดหมายถึงการศึกษากระแสหรือแฟชั่นใหม่ๆ หรือมันคือกระบวนการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับกระแสใหม่ๆ Arnold & Reynolds (2003) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการได้เห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมและการติดตามกระแสและแฟชั่นล่าสุด (Anderson et al., 2014) ลูกค้าทั้งชายและหญิงต่างไปเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อดูกระบวนการซื้อ การศึกษาของ Tauber (1972) อธิบายแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกซื้อในฐานะการเรียนรู้และการพยายามหาข้อมูล

เกี่ยวกับกระแสล่าสุดของแฟชั่น สไตล์ และนวัตกรรมล่าสุดที่มีในตลาด ในขณะที่ผู้ซื้อสามารถที่จะค้นหา ประเมิน หรือทำความเข้าใจต่อข้อมูลนั้นๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวล่าสุด (Babin et al., 2005) และได้รับความพอใจ ความสนุกและประสบการณ์ความรู้สึกเชิงบวกจากกระบวนการซื้อ (Bloch et al., 1989) Bloch et al (1994) อธิบายความพอใจและการมีกิจกรรมความสนุกและได้ประสบการณ์ การถูกจูงใจในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ การศึกษาของ Parsons (2002) เรื่องการซื้อของออนไลน์ยังได้บ่งชี้ว่าการซื้อของเพื่อเอาใจเดียนั้นเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่แข็งแกร่งที่สุดในการค้นหากระแสใหม่ๆ (Anderson et al., 2014) งานวิจัยของ Tauber (1972) ได้สังเกตเห็นว่าร้านค้าไฮเปอร์มาร์ทนั้นได้นำเสนอสิ่งใหม่ๆ และแนวคิดที่น่าสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านแฟชั่น Davis & Hodges (2012) ได้สังเกตเห็นผู้ซื้อบางรายไปเยี่ยมชมร้านโดยเฉพาะเพื่อที่จะค้นหาแฟชั่นล่าสุด เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและค้นหาแนวคิดใหม่ๆ จากกระแสใหม่ๆ (Arnold & Reynolds, 2003) ไอเดียใหม่ๆ และสินค้าใหม่ๆ ในท้องตลาด ดังนั้นความสามารถในการสร้างความน่าสงสัย การนำเสนอความแปลกใหม่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการพยายามนำกระแสหรือแฟชั่นใหม่ๆ มาแนะนำ (Davis & Hodges, 2012; Bloch et al., 1989) จะถูกมองว่าเป็นเครื่องมือแข่งขันสำคัญเพื่อการขยายส่วนแบ่งตลาด

2.2.3.7 Value: คุ่มค่า

การซื้อแบบคุ่มค่าหมายถึงความพอใจและการมีอารมณ์ร่วมที่ได้จากกระบวนการต่อรองราคา (Westbrook and Black, 1985; Babin et al., 1994; To et al., 2007) จากงานของ Babin et al (1994) ความพอใจและพึงพอใจที่ได้จากกระบวนการต่อรองนั้นเป็นหนึ่งในคุณค่าของการซื้อแบบสุขนิยม ในขณะที่ Chandon et al. (2000) กับ Arnold & Reynolds (2003) เชื่อว่าผู้ซื้อจะรู้สึกมีความสุขและสนุกเมื่อพวกเขาเอาชนะการทำทนายโดยการพยายามเอาส่วนลดจากการซื้อ Westbrook & Black (1985) นิยามการซื้อแบบคุ่มค่าในฐานะการทำให้มีมิติทางเลือกอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่สุด (Choice optimum dimension) จะทำให้ผู้ซื้อได้ค้นหาส่วนลดผ่านการต่อรองอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Swinyard, 1993) นักวิจัยยังค้นพบว่าความสนุกจากการได้ต่อรองและการค้นหาส่วนลดหรือการได้ราคาซื้อที่ต่ำนั้นจะเพิ่มการมีส่วนร่วมในการได้สัมผัส (Sensory Involvement) และความตื่นเต้นอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากความสำเร็จส่วนบุคคล (Babin et al., 1994; Arnold & Reynolds, 2003; To et al., 2007; Kesari & Atulkar, 2016) ถูกค่ารับรู้คุณค่าที่มากกว่า (Batra & Ahtola, 1991; Sherry et al., 1993; Babin et al., 2005) ในการซื้อเมื่อพวกเขาารู้สึกพึงพอใจจากการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ในราคาที่มีส่วนลด Davis & Hodges (2012) แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่ดึงดูดใจระดับต่างๆ เมื่อร้านค้าได้ลงเครื่องหมายในเครื่องมือส่งเสริมการขายต่างๆ ในช่วงที่มีการขายและส่งเสริมการขาย ดังนั้น ร้าน

ไฮเปอร์มาร์ท่อยุคนี้จึงนำเสนอราคาในระดับที่แข่งขันได้ (Competitive price) กับลูกค้า มีรายการส่งเสริมการขาย (Scheme) ต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Khare, 2011) เพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการการได้เปรียบเชิงกำไร (Chandon et al., 2000) จากกระบวนการซื้อ

2.2.4 แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motivation)

Voss et al (2003 อ้างใน Dabbous & Barakat, 2020) เสนอว่าแรงจูงใจนี้ถูกนิยามว่าการมุ่งไปสู่เป้าหมายและมีความเป็นเหตุเป็นผล มันเกี่ยวเนื่องไปถึงประสิทธิภาพและคุณค่าเชิงการนำไปสู่การปฏิบัติจริง (Instrumental value) ในขณะที่เข้าสู่โซเชียลมีเดีย ลูกค้าจะสามารถตัดสินใจผลลัพธ์จากค่านิยมอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ดังนั้นพวกเขาจึงจะไปเลือกซื้อหรือใช้บริการผู้บริโภคที่เน้นแนวอรรถประโยชน์นี้คือผู้ที่ได้รับการจูงใจให้ใช้โซเชียลมีเดียเฉพาะบางแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการซึ่งมันจะเป็นประโยชน์และตรงกับวัตถุประสงค์ของพวกเขา (Perry et al, 2013 อ้างใน Dabbous & Barakat, 2020) นอกจากนี้ บางแบรนด์บนโซเชียลมีเดียยังทำตัวเป็นผู้ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยนำเสนอข้อมูล เกร็ดความรู้ หรือแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความผูกพันกับลูกค้า (Davis Mersey et al, 2010 อ้างใน Dabbous & Barakat, 2020)

2.2.5 แรงจูงใจจากมุมมองจิตวิทยาวิวัฒนาการ (Evolutional Psychology)

จากการศึกษาสมการถดถอยและผลจากปฏิสัมพันธ์ Salonen (2020) พบว่าแรงจูงใจพื้นฐานที่เรื้อรัง (Chronic fundamental motivation) แห่งการค้นหาคู่ (Mate acquisition) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการเพิ่มขึ้นของความปรารถนาที่จะจ่าย (Willing to pay) และมันยังทำหน้าที่กำกับ (Moderate) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับความต้องการที่จะจ่ายด้วย

แรงจูงใจปกป้องตนเองจะเพิ่มความต้องการที่จะจ่ายในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมายาวนาน (Classic) แต่ไม่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ โดยการนำเสนอมุมมองที่หายากของแรงจูงใจที่มีมายาวนานในบริบทของผู้บริโภค และการมีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นการศึกษาครั้งแรกของความ ต้องการพื้นฐานเหล่านี้ ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปสนับสนุนการทำนายแรงจูงใจที่จะก่อเกิดพฤติกรรมได้ (Salonen & Karjaluo, 2020)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจ หรือ เจตนา (Intention) หมายถึง “ความต้องการ ความเป็นไปได้ หรือ การวางแผนของบุคคลที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง”

ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำโดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen,1991) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

Zeithamal (1990 อ้างใน หิรัญ หิรัญประทีป, 2558) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคในการวางแผนการเลือกซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องความต้องการของตนเอง สะท้อนถึงความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และยังส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคอีกด้วย

Howard (1994 อ้างใน จูติมา ศรีเจริญ, 2557) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kim & James (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้นตราสินค้าชั้นนำควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้เนื่องจากเป็น กลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้การรับรู้และการตระหนัก จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมยังช่วยเสริมบทบาทในเรื่องของการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย Rahman, Asrarhaghighi & Rahman (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลและเจตนา สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ในด้านของความเชื่อ ทัศนคติ เจตนา และพฤติกรรมส่วนบุคคล

Coleman, Bahnan, Kelkar & Curry (2011) นิยามว่า จากการวิจัยเชิงสังเกตสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม

Fishbein and Ajzen (1975) ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง เจตจำนงของผู้บริโภค ที่แสดงถึงความสนใจหรือความต้องการที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งความตั้งใจใช้สินค้าหรือบริการจะเกิดก่อนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ความตั้งใจใช้สินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกเช่นกัน การกระตุ้น ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกจนเกิดกระบวนการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำโดยใช้ทฤษฎีแนวคิด

พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคัดลอกตาม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

Miniard (1995) มีการโต้แย้งว่าเจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น การซื้อโดยไม่ได้วางแผน การซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้า สามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรม การซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อ โดยวางแผนบางส่วนหมายความว่า ผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้ว ส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจทีหลัง การซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่าลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกประเภทชนิด และแบรนด์ ของสินค้ามาแล้วก่อนซื้อ

2.4 คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของเว็บไซต์

คุณภาพการบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Chiou & Droge, 2006 อ้างในกิตติวัฒน์, 2561) ด้าน Bateson & Hoffman (2002 อ้างในกิตติวัฒน์, 2561) กล่าวว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้แก่ลูกค้า เป็นการประเมินผลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ รวมถึง Teo & Liu (2007 อ้างในกิตติวัฒน์, 2561) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกรรมผ่านร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์คือความเชื่อมั่น ความมั่นใจและความคาดหวังของผู้บริโภค ลูกค้าสามารถรับรู้และมองเห็นเจตนาหรือพฤติกรรมของร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ได้ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาลงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ไม่เพียงแต่จะสร้างผลกระทบเชิงลบต่อร้านค้าเท่านั้น แต่จะส่งผลต่อร้านค้าออนไลน์ และตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด (Xue et al, 2019)

คุณภาพการบริการที่ดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Lien et al., 2015 และ Wu, Chen & chung, 2010) Alrubaiee & Alkaalida (2011) พบว่าคุณภาพการบริการที่ดีมีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วน Wu et al (2016) ได้ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ คุณภาพการบริการและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลการศึกษาพบว่า 17 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และคุณภาพผลลัพธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพเว็บไซต์ก็อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน (Poddar et al., 2009) โดย Ellahi & Bokhari, (2013) พบว่าเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์และมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่

1. สุนทรียศาสตร์เชิงภาพ (Visual aesthetics) เป็นลักษณะเอกลักษณ์โดยรวมหรือการนำเสนอบนเว็บไซต์นั้นๆ เป็น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเว็บไซต์ (Ellahi & Bokhari, 2013)
2. ระบบนำทาง (Navigation) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Cry & Bonani, 2005) ผู้บริโภคคาดหวังว่าเว็บไซต์บนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีระบบนำทางที่เหมาะสม ใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Demangeot & Broderick, 2006) หากระบบนำทางบนเว็บไซต์ถูกออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Ellahi & Bokhari, 2013)
3. เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User Friendliness) ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์อย่างราบรื่น (Xie, 2003) ความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้งานในการที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Chen, et al., 2002 และ Dennis, et al., 2010) ผู้บริโภคมีความยินดีใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้นหากสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง (Monsuwe, et al., 2004)
4. ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/security) คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน (Parasuraman, et al., 2005) นอกจากนี้ ข้อมูลในการรับประกันของผู้บริโภค ต้องเป็นความลับของเว็บไซต์นั้นๆ (Zhang, et al., 2000) และจากพัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเลี่ยงปัญหาการคืนสินค้าได้ ผู้บริโภคควรจะซื้อสินค้าเฉพาะเมื่อผู้ค้าออนไลน์นำเสนอ นโยบายการคืนสินค้า มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าหากไม่ได้รับการยืนยันว่าสามารถคืนสินค้าได้ฟรี (Ren et al., 2020)
5. ความบันเทิง (Entertainment) หรือความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ (Chen, et al., 2002) ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เชิงบวกของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Ellahi & Bokhari, 2013)
6. การขับเคลื่อนชุมชน (Community drive) เว็บไซต์ออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้ใช้งาน สามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้ (Kim, et al., 2010)

2.5 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยผู้วิจัยจะแบ่งวรรณกรรมออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ วรรณกรรมเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค กับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

2.5.1 วรรณกรรมอันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012) โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2.5.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

2.5.1.1.1 ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้ อื่นๆ ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความหมาย โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของ บุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ อาจกล่าวได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2.5.1.1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจ หากปัญหานั้นไม่รุนแรงอาจจะปล่อยวาง ไม่คิดไม่ได้ใจ หรือไม่ตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นขยายตัว หรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2.5.1.1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนด รูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็น มี

ความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

2.5.1.1.4 ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

2.5.1.1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้เสียก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.5.1.1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.5.1.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

2.5.1.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.5.1.2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพล จากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต

2.5.1.2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษา

ถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.5.1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย อิทธิพลของภาษาและการสร้างความเป็นเพื่อนบนความพยายามที่จะปรับตัวเข้าหาวัฒนธรรมของลูกค้า จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Kizgin et al, 2020)

2.5.1.2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคทุกคนเมื่ออยู่ในสังคมย่อมจะได้รับอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมด้วยกันทุกคน ซึ่งอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมเหล่านี้ประกอบไปด้วยอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ประชากร วัฒนธรรม ชน สังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ อิทธิพลเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงอิทธิพลดังกล่าว

2.5.1.2.6 กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ความหมายและลักษณะของครอบครัวครอบครัวมีความหมายกว้างหลายด้าน แต่ถ้าจะแบ่ง ครอบครัวในลักษณะที่เป็นครอบครัววงในและวงนอก ซึ่งครอบครัววงในหมายถึง พ่อ แม่ และลูก ส่วนครอบครัววงนอกหมายถึง ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน ครอบครัวเป็นกลุ่มสากลที่มีมาช้านาน และมีลักษณะที่พิเศษที่เป็นสถาบันสากล เป็นกลุ่มเบื้องต้นของคนทุกคน - เป็นกลุ่มที่หารายได้และใช้จ่ายเงินเป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐาน Prentice et al (2019) พบว่าผู้บริโภคที่มองตัวเองว่าอยู่ในสังคมออนไลน์กับสมาชิกคนอื่น ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับการมองว่าตัวเองเป็นสมาชิกคนหนึ่งในชุมชน ซึ่งการมองตัวเองทั้งสองแบบนี้จะมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมันจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) และสำหรับลูกค้ากลุ่มที่ค่อนข้างเฉื่อย (Passive) Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019) พบการค่อยๆ เกิดขึ้นของความเป็นเจ้าเข้าเจ้าของทางจิตวิทยาของบุคคล (Sense of individual psychological ownership) และความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมในเชิงจิตวิทยา (Sense of collective psychological ownership) ในชุมชนใดสามารถทำให้ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมแบรนด์ทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าที่ไม่กระตือรือร้น (Passive customer) สามารถ

เป็นไปได้ การร่วมมือจากลูกค้าที่ไม่กระตือรือร้นเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อและการบอกปากต่อปากภายในชุมชนได้

2.5.2 โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในครอบครัวหนึ่งๆ ย่อมจะมีโครงสร้างแตกต่างกัน โดยที่บทบาทในครอบครัวก็มีความแตกต่างกันตามไปด้วย จากการศึกษาโครงสร้างบทบาทในครอบครัวจะมีอยู่ 5 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. ลักษณะอิสระ สมาชิกมีอำนาจการตัดสินใจซื้อเป็นอิสระต่อกัน
2. สมาชิกครอบครอง สมาชิกมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
3. ภรรยาครอบครอง ภรรยา มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. ลักษณะร่วมกัน สมาชิกมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน
5. บุตรมีส่วนร่วม บุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

นอกจากนี้นักการตลาดก็ควรที่จะศึกษาตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจว่าใครจะเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในครอบครัว ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้ประกอบด้วย

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม วัฒนธรรมหนึ่งๆ ถ้ามีภรรยาจะมีอำนาจในการตัดสินใจซึ่งต่างกันไป เช่น สังคมไทยผู้ชายเป็นผู้นำ
2. ส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากร สมาชิกหรือภรรยาที่มีฐานะดีกว่าย่อมจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่า
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะส่งผลให้สมาชิกภรรยาตัดสินใจแตกต่างกันไป เช่น เครื่องยนต์ผู้ชายจะมีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าภรรยา
4. ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ในครอบครัวหนึ่งจะมีลักษณะของการตัดสินใจแตกต่างกันไป เช่น สมาชิกเป็นผู้ริเริ่มต้องการสินค้า ภรรยาเป็นผู้หาข้อมูลและบุตรเป็นผู้ไปหาสินค้า

2.5.3 แนวคิดชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) คือระดับที่ชี้แสดงหรือบ่งบอกสถานะของกลุ่มคนในสังคม อาจจะใช้หลายปัจจัยเป็นตัวแยกระดับชั้น เช่น ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพ (Gray & Kish-Gephart, 2013 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมอาจนำไปสู่ความแตกต่างของรูปแบบการใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้า เช่น ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รุ่นรถที่ใช้ขับหรือแม้แต่รูปแบบการแต่งกาย (Blackwell, Miniard &

Engel, 2006 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) งานวิจัยของ Williams et al, (2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ซึ่งให้เห็นว่าความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมจะมีผลกระทบต่อแรงจูงใจ (Social Motive) ในการแสดงออกถึงความคล้อยตามกันในสังคม (Conformity) หรือต้องการสร้างความโดดเด่นแตกต่างกัน (Distinctiveness) ในสังคมได้ด้วย นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Albertini (2013 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ได้กล่าวไว้ว่าคำว่า “Class”, “Social Class” และ “Occupational Social Class” เป็นความหมายเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมคือการรับรู้ ไม่ใช่สิ่งที่สามารถวัดได้ อย่างไรก็ตาม การวัดระดับชนชั้นทางสังคมจึงมักจะใช้ระดับการศึกษาหรืออาชีพในการทำงานเป็นตัววัด (Klassen & Smith, 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562)

Lahelma et al (2010 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) เสนอตัวชี้วัดชนชั้นทางสังคม โดยพิจารณาจากสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

1. High Social Class ได้แก่กลุ่มอาชีพผู้จัดการ/ผู้บริหาร ครู อาจารย์ อาชีพด้านการแพทย์
2. Middle Social Class ได้แก่กลุ่มอาชีพที่ใช้ทักษะวิชาชีพหรือความเชี่ยวชาญ เช่น พยาบาล นักกฎหมาย นักบัญชี นักวิศวกรรม
3. Lower Social Class ได้แก่กลุ่มอาชีพที่ไม่ได้ใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษ เช่น พนักงานธุรการ เสมียน ลูกจ้างทั่วไป และคนงาน เป็นต้น

สำหรับผู้จัดการและเจ้าหน้าที่บริหารอยู่ในชนชั้นสูงแต่มีจำนวนน้อย ส่วนพนักงานหรือลูกจ้างทั่วไปถือว่าอยู่ในชนชั้นล่าง ซึ่งมีจำนวนคนมาก ดังนั้นจึงจัดกลุ่มชนชั้นสูงและชนชั้นกลางรวมกันเป็นกลุ่มสังคมหนึ่งกลุ่มและใช้เปรียบเทียบกับกลุ่มชนชั้นล่างในการทดสอบทางสถิติได้ (Lahelma et al., 2010, Williams et al, 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562)

ด้านความคล้อยตามกัน (Conformity) ของกลุ่ม ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อและการกระทำที่คล้ายกันภายใต้บรรทัดฐานที่ตัวเองมองว่าเหมาะสม เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่คล้ายกันกับเพื่อน การให้ของขวัญที่เหมือนกัน หรือแม้แต่ของใช้ส่วนตัว ก็มักจะมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน (Solomon, 2013 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) โดยการเลือกบริโภคสินค้าจะคล้ายกันเพื่อให้เข้ากับสังคมในกลุ่มเดียวกันได้ มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่าแนวโน้มที่จะแสดงความสนใจในสินค้าตัวนั้นมากขึ้น หากผู้บริโภคเห็นว่ามียอดกด Like, Share, และ Comment เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ Facebook (Thoumrungrroje, 2013; Solomon, 2013 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) นอกจากนี้ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ในโทรศัพท์มือถือที่แสดงยอดดาวน์โหลดสูงสุด ยิ่งทำให้มีการดาวน์โหลดมากขึ้นตามไปด้วย ผลกระทบเหล่านี้ส่งผลต่อการปฏิบัติตามของคนที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นเดียวกัน การตัดสินใจเลือกในลักษณะนี้อาจขึ้นอยู่กับข้อจำกัด

ด้านเวลาด้วย ซึ่งไม่มีเวลาในการคิดวิเคราะห์ทางเลือกก็จะตัดสินใจเลือกตามคนหมู่มาก (Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak, 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคในชนชั้นระดับล่างซึ่งมีความต้องการเพียงขั้นพื้นฐาน และต้องการได้รับการยอมรับของคนในกลุ่ม ดังนั้นจึงทำให้ชนชั้นทางสังคมระดับล่างต้องการรักษาระดับความเหมือนกันในกลุ่มสังคม (Labrecque et al., 2011 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Holt (1998 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ระบุว่าบุคคลที่มีสถานะทางสังคมต่างกัน กว่าที่จะแสดงถึงความสอดคล้องตามกันในระดับที่สูงขึ้น ในขณะที่สถานะทางสังคมที่สูงกว่าจะแสดงความพยายามที่จะแยกแยะตัวเองออกจากเพื่อนบ้านมากขึ้น

ในทางตรงกันข้าม ชนชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความรู้สึกที่แตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของ Grier และ Deshpande (2001 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) พบว่า สถานภาพทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางจะมีลักษณะเฉพาะบุคคลและแสดงออกความเป็นตัวตนทางสังคมสูง ผลจากการศึกษาของ Hirschman Brunswick Wise และ Kendall (2012 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) พบว่า หลายครอบครัวพยายามนำต้นไม้หายากมาปลูกในบ้านตนเอง มีการตกแต่งที่เหนือกว่าบ้านหลังอื่นๆ ในละแวกใกล้เคียง นอกจากนี้คนบางกลุ่มต้องทำให้ตัวเองเด่นกว่าใคร เวลาไปร่วมงานแต่งงาน ต้องใส่เครื่องประดับราคาแพงๆ และขับรถหรูๆ ไปร่วมงาน เป็นต้น (Li & Su, 2007 อ้างในเกรียงศักดิ์และพลาญ, 2562) ดังนั้นชนชั้นระดับสูงและชนชั้นระดับกลางต้องการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมที่สูงกว่ากลุ่มคนอื่น

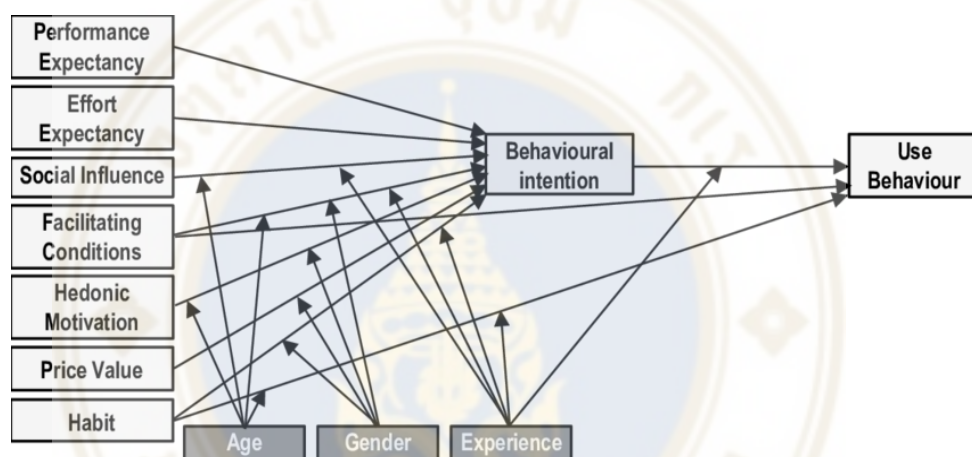
2.5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2: UTAUT2) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อมาจากทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) นำเสนอ โดย Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้และพิจารณาเทคโนโลยีจนถึงการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ตามความต้องการ รวมถึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีถือว่าเป็นสัญลักษณ์ (Symbol Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจ ดังนั้น การยอมรับเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินแล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติหรือเป็นการเริ่มนำความรู้ไปใช้ ซึ่งการยอมรับการปฏิบัติหรือหลังจากได้ทดลองใช้สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการยอมรับ นอกจากนี้การ

ยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลง 3 ด้าน คือ พฤติกรรมทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) (3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (4) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) (6) มูลค่าราคา (Price Value) (7) ความเคยชิน (Habit)



ภาพที่ 5: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งคำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาได้และทำงานคล้ายกับคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และคำว่า Application หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ (User) โดยจะต้องมีส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้ (User Interface หรือ UI) (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

Mobile Application เป็น โปรแกรมที่ถูกพัฒนาสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาออกมาหลายระบบปฏิบัติการ แต่ระบบปฏิบัติการที่เป็นที่นิยมได้แก่ iOS และ Android ทำให้มีการพัฒนา Mobile Application ต่าง ๆ

ลงบนสมาร์ทโฟนเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีนิยามของแอปพลิเคชันที่แตกต่างออกไป โนบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และติดตั้งลงบนมือถือ ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องเข้าไปยังส่วนที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น App Store หรือ Play Store เป็นต้น ซึ่งสามารถค้นหาและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อติดตั้งบนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้หลายแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันจะช่วยสนองความต้องการของผู้บริโภคและใช้งานสะดวกมากขึ้นในปัจจุบันที่สามารถใช้ได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ และทุกเวลา

แนวโน้มการใช้โนบายแอปพลิเคชัน (สุชาติ พลาชัยภิมรย์ศิลป์, 2554)แนวโน้มการใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาโนบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิต โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้านโนบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชัน แบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นที่ให้ผู้ใช้งาน

จากงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยส่วนใหญ่ศึกษาวิจัยแอปพลิเคชันอาหารเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว การที่ผู้บริโภคจะเริ่มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ การรับรู้การใช้งานง่ายในประเด็นความคล่องตัวในการใช้งาน การปรับแต่ง และนวัตกรรมส่วนบุคคล และการรับรู้ประโยชน์ในประเด็นอิทธิพลสังคมและการปรับแต่งระบบ (Kalinic, Z., & Marinkovic, V., 2016) ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มุ่งอธิบายว่า บุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีและตัดสินใจใช้เกิดจาก 2 ปัจจัย คือการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เชื่อว่าการใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม สามารถใช้ได้ง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งานด้วยตัวเอง (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 1996) และอีกปัจจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (ธนรัตน์ ศรีสำอังก์ และคณะ, 2560) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery พบว่าความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทาง การชำระเงิน และภาพลักษณ์รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจ (พิมพ์พุมพกา บุญชนาพิรัชต์, 2560) สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่เชื่อว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler Brassington

and Pettitt, 2003) ผู้บริโภคเมื่อบริโภค สินค้าหรือบริการนั้นแล้วก็จะเกิดการรับรู้ โดยประเมินผ่าน ความพึงพอใจ พบว่า แอปพลิเคชันดีไซด์ การตอบสนองต่อเวลา คุณภาพข้อมูล ส่วนบุคคล การ จัดส่ง ระบบชำระเงิน การยืนยัน และชื่อเสียง ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (HaoHan Yao, 2016) ซึ่งก็นำมาสู่งานวิจัยในการรับรู้แรงจูงใจด้านความ เพื่อดูผลในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันใน ครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา “แรงจูงใจด้านความพึงพอใจในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y” โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกิดแรงจูงใจด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อหาแนวทางปรับปรุงรูปแบบการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (อายุระหว่าง 25-40 ปี) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 (Kotler, 2021) ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือนจาก 5 แอปพลิเคชันหลัก ได้แก่ Grab , Food Panda, Line Man Wongnai, Gojek และ Robinhood โดยแบ่งเป็นแอปพลิเคชันละ 6 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการในการเก็บข้อมูลเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดและเป็นการถามต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่นเพื่อหาข้อมูลปัจจัยเชิงลึกของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แนวคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

- สั่งอาหารใช้แอปพลิเคชันอะไร ทำไมจึงเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้
- ร้านอาหารในแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการของท่านหรือไม่อย่างไร
- ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หรือไม่อย่างไร
- ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หรือไม่อย่างไร
- ปัจจัยด้านโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หรือไม่อย่างไร
- ปัจจัยด้านค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หรือไม่อย่างไร
- ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หรือไม่อย่างไร
- ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์เดลิเวอรี่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หรือไม่อย่างไร
- ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 3 แนวคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

- ในระหว่างที่ใช้แอปเพื่อเลือกสั่งอาหาร ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลินในการใช้บริการ แอปพลิเคชันหรือไม่อย่างไร (ทั้งในส่วนที่มีการไลฟ์, การร่วมกิจกรรม และการเลือกรายการอาหารในแต่ละร้านค้า)
- การใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสะดวกสบายขึ้นอย่างไร
- ท่านมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการอย่างไร?

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากบทความ วารสารวิชาการ สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้วิจัยก่อนหน้าในแง่มุมต่างๆ
2. ผู้วิจัยสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ และนำความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามจะต้องตรวจสอบการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเป็นคนสอบถามการตอบรับจากผู้เข้าร่วมวิจัยให้เป็นไปด้วยความสมัครใจ ผู้วิจัยจะกำหนดวันและเวลากับผู้เข้าร่วมวิจัย ในขณะที่สัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน แล้วนำมาถอดคำสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้ตกหล่นข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ โดยการจับประเด็นภาพรวมของข้อมูลสัมภาษณ์เพื่อหาข้อสรุปของการศึกษาวิจัย
4. นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ โดยการจับประเด็นภาพรวมของข้อมูลสัมภาษณ์เพื่อหาข้อสรุปของการศึกษาวิจัย และการบันทึกข้อมูลส่วนตัวในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยจะไม่มีการเปิดเผยชื่อบุคคลผู้วิจัยเก็บบทสัมภาษณ์ไว้ 6 เดือนในรูปแบบ digital format จากนั้นลบทิ้งถาวร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) เป็นการศึกษาสังเกตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแอป

พลิเคชัน โดยนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัย ประมวลผลความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่มุมต่างๆ ตามข้อเท็จจริงของการศึกษาคั้งนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการถอดคำสัมภาษณ์จากการบันทึกเสียงมา ทบทวนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูล

2. จำแนกชนิดข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลประเด็นที่สำคัญ

3. การวิเคราะห์คำหลักเพื่อจัดกลุ่มคำ คำนี้ถึงความหมายที่คล้ายคลึงกับคำหลัก เพื่อหาคุณสมบัติในการเปรียบเทียบ

4. วิเคราะห์แยกส่วนประกอบข้อมูลแต่ละชุดเพื่อทำตารางเปรียบเทียบข้อมูล โดยการพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างเพื่อสร้างข้อสรุปของข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้อาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม Generation Y ที่เลือกสรรมาจำนวน 30 คน จากการ คัดกรองผู้เข้าร่วมวิจัยโดยคัดกรองผู้เข้าร่วมวิจัยโดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงคนที่เคยเลือกใช้สินค้าและบริการ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางคนรู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อให้แนะนำกลุ่มคนที่ตรงเกณฑ์ในการเข้าร่วมสัมภาษณ์การศึกษาคั้งนี้ และช่องทางออนไลน์โดยคัดกรองผู้เข้าร่วมวิจัยจากกลุ่มปิด (Private Group) ที่ตรงเกณฑ์ใน Facebook ได้แก่กลุ่มชุมชนร้านอาหาร พาร์ทเนอร์ Delivery App จำ เนื่องจากมีผู้ใช้สินค้าและบริการในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นสมาชิกในกลุ่มนี้ที่ยินดีเข้าร่วมสัมภาษณ์ เพื่อมารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ความหมายของข้อมูล เพื่อนำเสนอผลสรุปของงานวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจด้านความพึงพอใจในการเลือกสินค้าและบริการ ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยการเลือกแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปสู่การหาแรงจูงใจของการเลือกสินค้าและบริการแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยเป็นสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนมีนาคม 2564 ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลสัมภาษณ์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือนจาก 5 แอปพลิเคชันหลัก ได้แก่

GrabFood, Foodpanda, LINE MAN, Gojek และ Robinhood โดยแบ่งเป็นแอปพลิเคชัน
 ชั้นละ 6 คน คือ ผู้บริโภครุ่น Generation Y (อายุระหว่าง 25-40 ปี) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.
 2524-2539 (Kotler, 2021) ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา	แอปพลิเคชัน
1	หญิง	31	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	Foodpanda
2	ชาย	32	พนักงานองค์กรรัฐ	ปริญญาเอก	Foodpanda
3	หญิง	26	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	Foodpanda
4	หญิง	35	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	Foodpanda
5	ชาย	25	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	Foodpanda
6	หญิง	28	ฟรีแลนซ์	ปริญญาตรี	Foodpanda
7	หญิง	31	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	Gojek
8	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	Gojek
9	หญิง	28	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	Gojek
10	ชาย	26	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	Gojek
11	ชาย	35	อื่นๆ	ปริญญาโท	Gojek
12	ชาย	29	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ปริญญาตรี	Gojek
13	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	GrabFood
14	เพศทางเลือก	27	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	GrabFood
15	หญิง	27	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	GrabFood
16	หญิง	29	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ปริญญาตรี	GrabFood
17	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	GrabFood
18	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	GrabFood
19	หญิง	29	ฟรีแลนซ์	ปริญญาโท	LINE MAN
20	หญิง	28	ฟรีแลนซ์	ปริญญาตรี	LINE MAN
21	หญิง	28	กำลังศึกษา	ปริญญาตรี	LINE MAN

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	แอปพลิเคชัน
22	ชาย	30	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	LINE MAN
23	หญิง	27	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	LINE MAN
24	เพศทางเลือก	28	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	LINE MAN
25	หญิง	25	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	Robinhood
26	ชาย	27	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	Robinhood
27	หญิง	36	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	Robinhood
28	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	Robinhood
29	ชาย	38	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	Robinhood
30	หญิง	26	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	Robinhood

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	8	26.67
หญิง	20	66.67
เพศทางเลือก	2	6.67
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เป็นเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และเป็นเพศทางเลือกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Gen Y อายุ 25-40 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539	30	100

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านอายุ เป็นกลุ่ม Generation Y (อายุระหว่าง 25-40 ปี) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1	3.33
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	20	66.67
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	5	16.67
อื่นๆ	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย และอื่นๆ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 16.67 ลำดับถัดมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้าย นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่นๆ โดยทั้งสองอาชีพมีจำนวนเท่ากันที่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	21	70.00
ปริญญาโท	8	26.67
ปริญญาเอก	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้จำแนกระดับการศึกษาได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และอันดับสุดท้ายคือปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน GrabFood, Foodpanda, LINE MAN, Gojek และจำนวนไม่น้อยที่ไม่รู้จักแอปพลิเคชัน Robinhood จากกลุ่มตัวอย่างจาก 30 ท่าน ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีตั้งแต่ 2 แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลและสั่งอาหาร และมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จำนวน 3 ท่านที่ใช้แอปพลิเคชันเดียวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในการสั่งอาหาร โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 2 ท่านใช้เพียง GrabFood และอีก 1 ท่านใช้ LINE MAN

โดยผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์รู้จักแอปพลิเคชันจากโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มักพบเห็น โฆษณาผ่านทาง Facebook และ Youtube แสดงให้เห็นว่าช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญหลังในการโฆษณาแอปพลิเคชัน และการบอกแบบปากต่อปากของเพื่อนที่สามารถทำให้ผู้คนรู้จักและทดลองใช้แอปพลิเคชันใหม่ด้วยเหมือนกัน

4.2.1 มื้ออาหารที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหาร-มื้ออาหารที่มักใช้บริการ

มื้ออาหารที่มักใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	5	16.67
กลางวัน	11	36.67

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหาร-มืออาหารที่มักใช้บริการ (ต่อ)

มืออาหารที่มักใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เย็น	11	36.67
กลางวันกับเย็น	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหาร-มืออาหารที่มักใช้บริการ ผู้วิจัยได้จำแนกมืออาหารที่มักใช้บริการเป็น 4 ช่วง คือ เช้า กลางวัน เย็น และกลางวันกับเย็น จะพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มักใช้บริการในการสั่งอาหารช่วงมือกลางวันและมือเย็นเป็นจำนวนเท่ากันและใช้บริการสั่งอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือมือเช้า คิดเป็นร้อยละ 16.67 และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งใช้บริการสั่งอาหารทั้งมือกลางวันกับมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.2.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหาร-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 150	5	16.67
ตั้งแต่ 150-300	13	43.33
ตั้งแต่ 300-500	9	30.00
500 ขึ้นไป	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหาร-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ผู้วิจัยได้จำแนกเป็น 4 ช่วง คือ ไม่เกิน 150 ตั้งแต่ 150-300 ตั้งแต่ 300-500 และ 500 ขึ้นไป ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการตั้งแต่ 150-300 บาทมากที่สุดเป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาตั้งแต่ 300-500 บาท เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ถัดมาไม่เกิน 150 บาท เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 500 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.2.3 ความถี่ในการซื้อต่ออาทิตย์

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหาร-ความถี่ในการซื้อต่ออาทิตย์

ความถี่ในการสั่งอาหาร/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	5	16.67
2-3 ครั้ง	11	36.67
3-4 ครั้ง	10	33.33
5 ครั้งขึ้นไป	4	13.33
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหาร-ความถี่ในการซื้อต่ออาทิตย์ ผู้วิจัยได้จำแนกความถี่ในการซื้อต่ออาทิตย์เป็น 4 กลุ่ม คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จะพบว่าความถี่ในการสั่งก่อนข้างใกล้เคียงกัน อันดับแรกคือ ใช้บริการสั่งอาหาร 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ถัดมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และลำดับสุดท้าย 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.33

4.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มักจะเปรียบเทียบราคาสินค้า ค่าบริการ และการส่งเสริมการตลาดจากหลายแอปพลิเคชันเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งอาหาร โดยเฉพาะเมื่อส่งผลถึงค่าบริการจัดส่งที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการสั่งอาหาร การส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจนั้นคือ โปรโมชั่นลดราคา โปรโมชั่น 1 แกรม 1 อาหารชุดสุดคุ้ม และโปรโมชั่นลดค่าจัดส่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาหลายด้านของแต่ละแอปพลิเคชันที่เลือกเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจสั่งอาหาร ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าจัดส่งมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าจะเป็นส่วนลดที่จำนวนไม่มากก็ตาม

“หลายๆ ใช้อยู่ 2 แอป จะมี Grab กับ Foodpanda ค่ะ มันมีข้อดีเพราะเสียมันไม่เหมือนกัน ก็คือถ้าเกิดสมมุติอยากกินอะไรที่มันแพงๆ หน่อยหรือโอกาสพิเศษก็จะเลือกสั่ง Grab ถ้าสมมุติว่า

ต้องการกินอะไรที่ Local หน่อยก็จะสั่งผ่าน Foodpanda เพราะ Foodpanda ค่าส่งฟรีแล้วก็ค่าส่งถูก เริ่มเพียง 9 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“ส่วนมากจะเป็นพวก Gojek Grab LINE MAN ประมาณนี้แต่จะเปรียบเทียบราคากันว่าแบบค่าส่งอันไหนถูก แอปไหนมีโปรโมชั่นอะไรอย่างเงี้ย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“คือเราเปิดแอปดูพร้อมกันทีเดียว 4-5 แอปอย่างเนี่ย แล้วเราก็จะมาดูเทียบราคาแล้วของมันก็คือราคาเท่ากันมันก็เลยต่างกันแค่โปรโมชั่นของร้านนี้ แอปนี้มีลด 50 แอปนี้มีลด 30 อะไรแบบนี้อะครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11)

“แบบบางทีเราจะดูจากแอป 3 แอปใช้มะว่าอันไหนแบบถูกสุด เราก็จะเลือกอันนั้นเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 16)

“เพราะว่าบางทีมันมีพวกโปรโมชั่นอย่างเงี้ย เราก็จะดูโปรโมชั่น แต่ว่าประเด็นหลักของเราเรารู้สึกว่าเราเป็นคนซีเรียสเรื่องค่าส่งมากกว่าจริงๆ เราก็มักจะเปรียบเทียบนะเข้าไปดูใน Grab เข้าไปดูใน LINE MAN คว้าอันไหนมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าอย่างเงี้ย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20)

“เดี๋ยวนี้ร้านส่วนใหญ่ก็จะเข้าไปอยู่ในแอปซึ่งมันก็ค่อนข้างง่ายที่จะเลือกสามารถเปรียบเทียบราคาได้ว่าอาหารประเภทเดียวกันมีเมนูขึ้นมาเหมือนกันไหม มันก็ง่ายสำหรับผู้ใช้ในการเปรียบเทียบราคาอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 21)

“ก็คือ LINE MAN ก็มีร้านที่เราถูกใจ ถ้าเทียบกับ Foodpanda อะไรเงี้ย LINE MAN ก็จะต้องตอบโจทย์ความต้องการของเรามากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 22)

“บางทีเราก็จะเข้าไปดูว่าระหว่าง LINE MAN Grab และก็ Robinhood อันไหนถูกกว่าถ้ามันมีร้านนั้นนะคะ รวมค่าส่งทุกอย่างแล้วมันถูกกว่ามีโปรโมชั่นก็ใช้อันนั้นนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 25)

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์สามารถตัดสินใจสั่งอาหารจากรูปภาพของอาหารของแต่ละร้าน หากรูปภาพของอาหารมีความดึงดูด จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อได้ ถึงแม้จะไม่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารร้านนั้นก็ตาม เนื่องจากสิ่งแรกที่สามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเข้าแอปพลิเคชันได้นั้นคือ รูปภาพของอาหาร ซึ่งทางร้านจำเป็นต้องเลือกรูปภาพที่สวยงามและน่ารับประทานเพื่อกระตุ้นความต้องการรับประทานและความอยากลองรับประทานอาหารจากร้านที่ไม่เคยลองสั่งจากแอปพลิเคชันนั้นๆ รวมไปถึงข้อมูลประกอบอาหารในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคด้วย

“บางร้านที่เขาแบบเหมือนกับพยายามพยายามที่จะโปรโมทพหุผลรูปอาหารขึ้นมาเพื่อดึงดูดเราก็จะตัดสินใจจากรูปภาพนั้นว่าดึงดูดเราได้แค่ไหนแล้วก็เลือกสั่งร้านนั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“คือถ้ารูปภาพใน แอป มันก็น่ากินออกแบบมาดีให้มันดูแบบดึงดูดอะ คือถ้าสมมุติว่าร้านส้มตำมันไม่ควรเอาแค่ส้มตำ เขาควรออกแบบให้มันน่ากินออกแบบมาดีให้มันดูแบบดึงดูดอะ คือบางที่เราที่อยากกินอาหารจากพวกรูปภาพประกอบของอาหาร” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“ส่วนใหญ่อะจะดูจากพวกรูปที่เขาอัปโหลดขึ้นมาให้ดูอะนะครับ ว่ามันน่ากินไหม คือบางที่ปัจจัยแรกที่เราเห็นเป็นรูป แล้วก็เหมือนจะเลือกจากรูปว่ามันดูน่าทานไหม ดูจากโปรคักส์ก็เหมือนว่าเขาทำอาหารออกมาแล้วถ่ายรูปออกมาทานใหม่ถ้ามันดูน่าทานก็สั่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“สมมุติเราเลือกเมนูของหวานจริงๆ เราอยากกินร้านนี้ใช่ปะ แต่พอเราไปเจออีกร้านนึงก็น่ากินเหมือนกันนะ แต่บางร้านก็ไม่ขึ้น มันก็ขึ้นอยู่กับพ่อค้าแม่ค้าเขาแหละว่าจะเอารูปลงไหม เพราะว่าถ้ามีภาพประกอบ เพราะสังเคลิเวอร์เราไม่เห็นอาหารจริงๆ ไง ถ้ามันมีรูปขึ้นมามันก็เป็นส่วนนึงในการตัดสินใจสั่งซื้อ ใจ บางที่เราไม่รู้รสชาติอาหารหรอก แต่รูปมันน่ากินก็กินอันนี้ก็ได้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“คือส่วนมากเวลาเราเลือกร้านอะเราก็ดูร้านที่บอกข้อมูลครบอะร้านไหนที่ไม่มีรูปเราก็คงไม่ได้กดเข้าไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15)

“ก็คือการใช้เป็นเกณฑ์หลักเลยคือถ้าร้านนี้เมนูนี้มีรูปขึ้นมาถึงสั่งแต่ละร้านไหนที่แบบมีแค่เมนูขึ้นมาแล้ว ไม่มีภาพประกอบอันนี้ก็ไม่นั่งเพราะว่าแบบไม่รู้ว่หน้าตาเป็นยังงั” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 21)

“อยากให้ทุกร้านมีรูปอาหาร เพราะเราเพลินไปกับการดูรูป บางทีอะมีชื่อเมนูหลายๆ มา มันไม่ได้ Touch กับความรู้สึก พอมันเป็นรูปปุ๊บก็รู้สึกอยากกิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 23)

“จริงๆ เรื่องรูปภาพอะมันก็อยู่ที่ตัวร้านอยู่แล้ว มันอาจจะไม่ได้ตรงกับแอปพลิเคชัน อยู่ที่เจ้าของร้านถ่ายรูปสวยมันก็เพลินเพลินดีเวลาดูอะไรแบบเนี่ย ก็แล้วแต่ร้านมากกว่า แต่ถ้าจริงๆ แบบเป็นร้านที่คนยังไม่ค่อยรู้จักอะอะเขาก็ควร ที่จะทำรูปให้มันดึงดูดกว่านี้นั่นแหละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 28)

“บางที่เราไม่รู้ว่าจะกินอะไรก็โอเคถ้ามันมีรูปภาพประกอบมีข้อมูลชัดเจน มีพวกราคาอะไรอย่างงั ก็มีส่วนทำให้เราตัดสินใจได้มากขึ้น ระยะเวลาของร้านค่าที่สั่งอะไรงั ก็ดูข้อมูลพวกนั้นประกอบด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 29)

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มองว่าแอปพลิเคชันต้องมีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ทดลองใช้ มิฉะนั้นอาจจะไม่กลับไปใช้บริการอีก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการออกแบบในการใช้งานของแอปพลิเคชัน (User interface) ของแต่ละแอปจะต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เมื่อกดเข้าแอปพลิเคชันเพื่อจะสั่งอาหารนั้นจะต้องไม่เกิดความสับสนในการเลือกสั่งโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน

หนึ่งทีปัจจุบันเลือกใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันอื่นกล่าวว่าเคยลองใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda ที่สร้างความสับสนในการเลือกเมนูเพื่อสั่งอาหารในการใช้ครั้งแรกจึงส่งผลทำให้ ผู้บริโภคนำกลับไปใช้งานอีก รวมไปถึงการอัปเดตข้อมูลสถานะของอาหารที่ผู้บริโภคนำให้ ความสำคัญในการติดตามอาหารตั้งแต่ขั้นตอนยืนยันรับอาหารที่ส่ง เตรียมอาหาร และขณะที่อาหาร เดินทางมาเพื่อเตรียมตัวไปรับอาหารกับไรเดอร์

“ที่ว่ามันใช้ง่ายสุดและสำหรับที่เวลาเข้าไปในแอปแล้วที่รู้ว่ามันต้องกดตรงไหน ตรงไหน ตรงไหน มันไม่ซับซ้อนแล้วมันก็เป็นสินค้าที่แบบบ้านๆ นะเธอ ฉันไม่ต้องกินของตามห้าง หมายถึงพวกสตรีทฟู้ดตั้งแต่หน้าแรกที่เรารู้เลยว่าเราอยากกินอะไรก็เข้าไปเลย ก็คือใช้ง่ายไม่ ซับซ้อนอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“เอาจริงๆ นะ หน้าตามันใช้ง่ายนะ มันแค่เหมือนแบบเราจะเลือกอะไรแล้วก็เลือกแบบ นั้นไปจะนั่งเป็นวินก็เลือก Go ride จะสั่งอาหาร Go food จะส่งพัสดุก็เข้าไปเอาอีกอันหนึ่งนี้แหละ Go send” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11)

“โปรโมชันบางทีเขาส่งถูกอะไรแบบนี้ แล้วก็พวกแบบ Feature และ Function อะไร แบบนี้มันใช้ง่าย เวลากดสั่งต้อง Remark ว่านี่ต้องใส่อะไรไม่ใส่อะไร รู้สึกว่ามันง่ายแล้วมันก็สะดวก แบบเคยไปใช้ของ Foodpanda เข้าไปครั้งแรกก็งงมากแล้วก็ไม่เคยใช้อีกเลย เพราะว่าเข้าไปแล้ว งมงายอะไม่รู้ว่าต้องแบบสั่งอาหารกินต้องไปตรงไหน ก็เลยส่วนใหญ่ก็สั่งจาก Grab อย่างเดียว เพราะ บางทีอะ LINE MAN ค่าส่งก็คือแพงมากเวอร์ คือไม่กิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13)

“สั่งง่ายครับ ใช้งานแอปพลิเคชันง่ายครับ ปุ่มที่ให้เลือกอะไม่ซับซ้อน กระบวน การทุกอย่างเลยตั้งแต่เลือกอาหาร เลือกร้านค้า รวมไปถึงขั้นตอนการจ่ายเงิน ก็คือง่ายไม่ยุ่งยากครับ” (ผู้ให้ สัมภาษณ์รายที่ 22)

“ก็คือว่าถ้าทำออกมาแล้วให้ดูง่ายในการสั่งซื้ออาหารอะครับ มันก็จะเป็นความแบบว่า สามารถทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ว่าเราจะสั่งอะไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 26)

“รู้สึกว่าการที่ตัวฟีเจอร์ของแอปดูง่ายแล้วก็มีการเล่นเยอะ นำเสนอร้านฮิตร้านโปรด อะไรที่แบบเราเลือกบ่อยๆ เราค้นหาบ่อยๆ ขึ้นมาให้เราไม่ต้องแบบไม่ต้องมานั่งเสิร์ชเยอะอะไร อย่างงี้จะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 27)

“ก็เหมือนเราค้นหาตัวเขาเรียกว่าอะไรระบบเสิร์ชอย่างไรจริงๆ แล้ว Grab ก่อนข้าง ซับซ้อนมากกว่าอะ เหมือนแบบต้องระบุตัวอักษรชัดเจน ชื่อชัดเจนมันถึงจะขึ้นอะไรแบบที่เราอยาก หาจริงๆ แต่ของ Robinhood แค่อัพเดทตามตัวอักษรก็เวิร์คมันก็ขึ้นมาให้แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 28)

“เพราะมันจะแบ่งประเภทอาหารให้เราเลือกได้อาหารมันก็หลากหลายเหมือนกับแอปทั่วๆ ไป มันก็ถือว่าเป็นแอปใหม่ที่ร้านเขาอยู่ อีกอันที่โอเค สถานะของอาหารก็อัปเดตเรื่อยๆ ว่าอยู่เสตต์สไหนดแล้ว ก็ติดตามได้ก็โอเค” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 29)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันทั้ง 5 แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ถาม-ตอบ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าถึงประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ผู้วิจัยสามารถสรุปแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่น่าสนใจได้ดังนี้

ด้านความเพลิดเพลินของความหลากหลายของอาหารในแต่ละแอปพลิเคชัน นอกจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาสินค้า ค่าบริการ และโปรโมชั่นก่อนที่จะตัดสินใจสั่งอาหาร ความหลากหลายของประเภทอาหารและเมนูอาหารต่างๆ นั้นเป็นแรงจูงใจในเลือกใช้สินค้าและบริการในการสั่งอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีกำหนดร้านอาหารหรือเมนูอาหารที่ต้องการชัดเจน หรือกระทั่งพวกเขายังไม่รู้รสชาติ ซึ่งพวกเขาจะใช้เวลาในการค้นหาเพื่อค้นพบอาหารที่ตรงความต้องการสักกระยะหนึ่งก่อนที่จะตัดสินใจสั่งอาหาร

ด้านความเพลิดเพลินกับโปรโมชั่น ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าในการเลือกซื้ออาหารจากแรงจูงใจในการใช้บริการและสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องมีส่วนลดในการใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อส่วนลดนั้นส่งผลต่อค่าบริการจัดส่งอาหาร ถึงแม้จะเป็นจำนวนเล็กน้อยก็ตามแต่ต้องมีส่วนลด เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษหรือรู้สึกเป็นคนสำคัญของแอปพลิเคชันที่พวกเขาใช้บริการ ถ้าหากมีโปรโมชั่นเป็นจำนวนมากก็จะส่งผลต่อการซื้อที่มากขึ้นด้วยนั่นเอง

ด้านความเพลิดเพลินกับอาหารที่ต้องการบริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของอาหารมากนักเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการส่วนตัว ซึ่งมองว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันใช้เพื่อความสะดวกสบายและคาดหวังว่าจะได้รับอาหารตามความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคเข้าใจเรื่องราคาส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าร้านและมีความยินดีที่จะสั่งอาหารเมื่อรู้สึกว่าราคาไม่ต่างมากนัก

และด้านความเพลิดเพลินกับรีวิวอาหาร การสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันบางเจ้า มีบริการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับร้านอาหารหรือเมนูอาหาร ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคท่านอื่นที่คล้ายตามกันจากโลกโซเชียลมีเดีย ถึงแม้บริการแสดงความคิดเห็นเช่นนี้จะยังไม่รองรับในทุกแอปพลิเคชัน แต่ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการก่อนหน้าส่วนหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินกับตัวเลือกที่หลากหลาย

“มันก็สนุกแหละเพราะมันได้เลือกร้านค้าหลายๆ ร้านอะเนอะ มันมีให้เราเปรียบเทียบ ใจ เข้าไปดูรีวิว่าร้านนี้อร่อยไหมโดยที่เราไม่ต้องแบบว่านั่งรถไปกินเองเพราะว่าถ้านั่งรถไปกินเอง มันก็คือกำหนดร้านเลยว่าจะไปกินร้านนี้ แต่ถ้าอยู่ในแอปอะ มันมีร้านให้เปรียบเทียบเยอะดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“เวลาเราไปนั่งกินตามร้านอาหารเราก็ต้องเลือกเป้าหมาย มันก็ค่อนข้าง Scope จำกัดใช้ ใหม่ว่าเราเลือกแล้วว่าเราจะไปกินร้านนี้ มันเหมือนกับไม่ได้มีความหลากหลายหรือรู้สึกว่าจะเปรียบเทียบราคาเปรียบเทียบโปรโมชั่น แล้วก็แบบเรื่องของประเภทอาหารอย่างเงี้ย ตอนแรกเราคิดอะไรไม่ออก เราก็กดไปอาหารตามสั่ง พอกดอาหารตามสั่งอะมันก็ขึ้นมาเป็นสิบเลย มีออเดอร์ขึ้นมาที่จะให้เราเลือก” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“ก็รู้สึกว่าแอปนี้มันก็ร้านอาหารเยอะ ตอนนั้น Get ทำตลาดใหม่ๆ เขาก็อัดโปรโมชั่น เยอะ ค่าส่งก็ถูกมาก ร้านให้เลือกก็เยอะ อย่างร้านที่แอปอื่นมันไม่มี แต่ Gojek ก็มี เลขเป็นที่สนใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

“มีร้านอาหารที่ย่านใกล้ๆ เพื่อให้มาส่งเร็วๆ มันก็จะแบบเลือกได้เรื่อยๆ แลวนี่มีอะไรให้เรากินบ้างมันก็เพลินดีมันมีแบบ Scope ร้านแนะนำใกล้ๆ เรามาให้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13)

“ก็รู้สึกเพลินคะมันมีให้เลือกค่อนข้างหลากหลายมีให้เลือกหลาย Category ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ขนม อาหารกินเล่น แม้ว่าของเล็ก ๆ ที่เราไม่คิดว่าจะมีมันก็มี เช่น ตะลิงปลิงแล้วก็เกือบสั่งมาแต่ค่าส่งแพงไปหน่อยเลยยังไม่ได้สั่งมา ก็รู้สึกว่าเพลินดีคะ มีของแบบแปลกๆดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 17)

“แค่ดูก็มีความสุขแล้วเพราะว่ารูปอาหารเยอะมาก แล้วก็รู้สึกที่ไอคอนบายตา เพราะสีของไอคอนแค่ดูก็เพลินแล้ว เห็นแล้วก็หิวแล้วก็อยากซื้อมากขึ้น เพราะเห็นการโปรโมชั่นอย่างนั้นเราก็ดูไปเรื่อยๆ มันก็เพลิดเพลินอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 18)

“มันมีอาหารหลายๆ อย่างให้เราเลือกในบางครั้งที่เราคิดไม่ออกว่าวันนี้จะกินอะไรดี เราก็กดเข้าไปในแอปเราก็เจอแบบหลายอย่างมากเลยที่เหมือนกับว่าเวลาเรากดเสิร์ชแบบนี้หน้าแรก

ที่มันขึ้นมาก็คือเป็นอาหารที่อยู่ใกล้เราแล้วมันก็ไม่ได้เป็นอาหารที่จำเจขนาดนั้นอะ คือมันก็จะมีการเปลี่ยนอาหารทั้งเครื่องดื่มและของหวาน มันก็ดูได้เรื่อยๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20)

“เพราะว่าบางทีหิวหรือบางทีไม่ได้หิวแต่แค่แบบอยากกินอะไรอย่างเงี้ยเราแคกดไปเลือกเมนูเงี้ยแล้วก็คือเหมือนมันก็ได้ไอเดี่ยว่าเราจะกินอะไรดีเหมือนแบบมันก็มีร้านที่แบบเหมือนเขาก็จะแนะนำมาว่าแบบเออช่วงนี้นิยมอะไรอย่างเงี้ยแล้วแบบเออร้านไหนดูน่ากินเลยอะมันก็เพลินนะเมนูไหนน่ากิน ซึ่งบางทีสั่งมาแล้วอาจจะไม่ได้หิวจริงๆก็ได้ แล้วเหมือนตอนนี้มันไม่มีจำกัดเรื่องเวลานี้บางทีหิวตอนกลางคืนนี้จะเข้าไปใน แอป มันก็มีให้เลือกแล้วอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 21)

“เพราะว่าร้านอาหารเยอะ แล้วก็เหมือนค่าอาหารมันไม่ได้สูงมากอะ แต่ค่าส่งแพง ส่วนใหญ่ค่าอาหารใน LINE MAN จะเท่ากับหน้าร้านเลยส่วนใหญ่นะ เขาว่าแอป มันไปบวกค่าส่งไง แต่คือข้อเสียคือค่าส่งมันแพง แต่ก็ยังชอบใช้มันอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 23)

“พฤติณณ์ที่บอกอาหารมันมีเยอะแยะหลากหลายแล้วมันก็แบ่งหมวดหมู่แบ่งประเภทให้เรา เราก็เลยเลือกได้ตามประเภทแบบว่าเข้าไปโดยที่ตอนแรกยังไม่รู้ว่าจะกินอะไร จะพอมันแบ่งประเภทให้มันก็ทำให้เราง่ายขึ้นที่เราจะเข้าไปดูตามที่เราสนใจอะไรอย่างนี้แหละที่ที่บอกประเภทอาหารประเภทเชื้อชาติของอาหารอะไรเข้าไปดูก็แบบเยอะอยู่ ก็เลยเลือกไปได้เรื่อยๆ ไล่ตามระยะทางใกล้ไกลจากที่เราอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 29)

“มันก็เข้าร่วมร้านๆที่เราสั่งประจำอะ มีหลากหลาย แรกๆ อะยังไม่ค่อยมี เหมือนร้านไม่ค่อยเข้าร่วมเขาคิดว่าน่าจะยังไม่ค่อยรู้จักแอป Robinhood แต่พอมาดูเดือนที่แล้วอะเข้าร่วมเยอะมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 30)

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินกับโปรโมชั่น

“ที่ก็จะดูร้านที่อยากกินที่ส่งฟรีแล้วก็ 1 แกรม 1 แต่ว่าถ้าร้านไหน 1 แกรม 1 แล้วมีค่าส่ง 9 บาทก็จะเอาเพราะว่ามันแถมแล้วไง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“นอกจากกดสั่งอาหารจาก Promo code การสั่งในแต่ละครั้งเนี่ยครับ คือถ้าเป็นลูกค้าสั่งบ่อย 10 ครั้งได้รับสิทธิพิเศษลดครั้งถัดไปเพิ่ม หรือเป็นการจัดระดับ Star ให้คนนี้เป็นลูกค้าประจำ 3 ดาว 5 ดาว อะไรอย่างเงี้ย คือมันก็จะเพิ่มความตื่นเต้น ความสนุกให้คนอย่างเงี้ยอะ ครับ มันเหมือนกับการมีเป้าหมายเอาไว้พุ่งชนอย่างเงี้ย คือรู้สึกที่เราต้องสั่งให้ได้ในเดือนนึง 10 ครั้งเพื่อที่จะ Hit เป็น 3 ดาวให้ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“เอาโค้ดเยอะๆ คือแบบว่านิดหน่อยก็ได้อะ ไม่ต้องมาก 10 บาท 15 บาทก็ถือตื่นเต้นแล้ว ขอแค่นี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

“มันรู้สึกยังงี้ที่ราคาเดียวกันหมดเลย คือเราเปิดแอปดูพร้อมกันทีเดียว 4 -5 แอป อย่างเนี่ย แล้วเราก็จะมาดูเทียบราคาแล้วของมันก็คือราคาเท่ากันมันก็เลยต่างกันแค่โปรโมชันของร้านนี้ แอปนี้มีส่วนลด 50 แอปนี้มีลด 30 อะไรแบบนี้อะครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11)

“ถ้ามีโปรโมชันส่งฟรีอะช่วงนั้นก็อาจจะใช้บ่อย สมมุติว่าสั่งอาหารสัก 100 แล้วราคาค่าส่ง 50 เปอร์เซ็นต์ก็มีผลที่จะไม่ซื้อ ถ้าเกิด 80 ค่าส่ง 5 บาท 10 บาทแบบนี้อะซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13)

“เมื่อวานนี้เราก็เพิ่งใช้ 15SAVE ไป ในการสั่งซื้อครั้งที่ 1 ถึงครั้งที่ 3 เนี่ยจะลดไปเลย 15% ครั้งที่ 4 เป็นต้นไปก็จะเป็น 20SAVE ก็จะลด 20% อย่างน้อยเนี่ยเขาก็จะต้องมีโปรโมชันหนึ่งที่เขียนว่า FREE ก็จะเป็นส่วนลดค่าจัดส่งของเราไปให้ 10 บาทก็จะได้ไม่ต้องเสียค่าจัดส่งเยอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14)

“ส่วนใหญ่เราไม่ได้เจาะจงว่าวันนี้จะกินอะไรก็เข้าไปดูว่ามีส่วนลดไหมแล้วน่าสนใจ ในแอป คือโปรโมชันวันนี้มันจะดึงขึ้นมาหน้าแอปว่าวันนี้มีอะไรเข้าร่วมบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15)

“Grab อย่างเงี้ยมันจะมีโปรโมชันที่ร่วมกับร้านอาหารเยอะอย่างเช่นสั่งเป็นเซตอาหารแค่ของ Grab เท่านั้นจะได้ลดราคา ได้ราคาพิเศษเท่านี้ บางทีเราก็จะดูจากโปรโมชันก่อนเลยนะว่ามีโปรอะไรบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 16)

“ถ้ามีโปรโมชันแบบ 4 แถม 2 หรือว่ากินหลายๆคนแล้วถูกลงมันก็จะทำให้สั่งได้มากขึ้น แม้กระทั่งตอนนั้นเป็นตอนที่ไม่มีหิวก็ตามก็จะสั่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 17)

“เขาก็จะมีโปรหมดร้านประจำอาทิตย์แล้วก็ประจำเดือนว่าร้านนี้มีโปรโมชันอันนี้ ตรงด้านหน้าเหมือนจะเป็นตรงพีคบนๆ โฆษณาต่างๆอันนี้ลดราคาเป็นพิเศษอันนี้ลดเพิ่มอันนี้ลดแล้ว 20% แล้วก็ลด on top อีกรู้สึกว่าคุ้มค่าแล้วก็น่าซื้อดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 18)

“ก็มีโปรลด 50% หรือ 1 แถม 1 คือเราจะดูว่าแบบอันไหนเป็นโปรโมชัน คืออย่างบางครั้งเราอาจจะกินบางอย่าง แต่พอเข้ามาปุ๊บเราเจอ โปรโมชันตัวนี้ ก็รู้สึกว่ามันก็น่าสนใจดี มันอาจจะเปลี่ยนมื้ออาหารของเราไปเลยก็ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20)

“โปรโมชันยิ่งถูกก็จะยิ่งอุดหนุนครับ แบบว่าถ้ามีโปร 1 แถม 1 2 แถม 1 ก็ยิ่งดีกว่าไม่มี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 22)

“ก็อย่างเวลาที่เรานั่งเลือกซื้ออาหารในแอปพลิเคชันนะครับ เราก็จะเห็นว่ามันได้มีการลดราคาในหน้าร้านค้าอยู่ เมื่อเรากดส่งไปแล้ว แล้วเราจะจ่ายเงินแล้วก็จะสามารถใช้โค้ดส่วนลดเพิ่ม นอกเหนือจากที่มันแสดงอยู่ด้านหน้าของร้านอาหารอีกครั้งนึง ทำให้เป็นการลด 2 ชั้นติดกันเลย ถ้า

บางร้านมีโปรสามารถลดค่าส่งได้ฟรี ก็ทำให้เราตัดสินใจได้ว่าที่จะส่งร้านนั้นะครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 26)

“เขาก็จะมีโปรโมชันในการส่งฟรี ฟรีค่าส่งอะเนอะ แล้วก็โปรโมชันส่วนลด ก่อนข้าง เยอะค่ะ หลังจากนั้นก็เลยมาใช้แอปที่เปิดตัวมาใหม่ๆหรือว่าเขาจะมาดูว่าเขามีลูกเล่นอะไรที่แนะนำ เสนอเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 27)

“ถ้ามีแบบลดราคาแบบ 50% หรือแบบว่า ส่วนใหญ่ลดราคาจะมีผล ถ้าพวก 1 แกรม 1 จะไม่ค่อยเพราะว่าแบบกินคนเดียว ไม่ได้อยากซื้อเยอะขนาดนั้น ถ้าเป็นพวกค่าส่งฟรีอะไรอย่างงี้ ก็ดึงดูดเหมือนกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 28)

“เรื่องของโปรโมชันที่มันมีแบ่งโปรโมชันร้านไหน รวบรวมโปรโมชันไว้ให้ ที่มันจะมี แบบว่ารวมโปรโมชันรวม 1 แกรม 1 หรือว่าแจกส่วนลด” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 29)

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินกับอาหารที่ต้องการ

“มันมีหลายๆร้านในแอปอื่นไม่มีอะ อาจจะเป็นกลยุทธ์ของ Gojek ด้วยที่ร้านอื่นไม่มี ร้านอาหารที่ใช้บริการเป็นประจำก็พวกร้านน้ำแข็งไส พวกของหวาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

“เราว่าราคาอาหารเนี่ยไม่ได้แตกต่างกันจากที่ซื้อหน้าร้านเยอะมาก ไม่รู้สิไม่รู้จะทำไ ม่นถึงไม่แตกต่างเยอะมากเท่าไร แต่ว่าก็แน่นอนว่ามันสะดวกสบาย แล้วมันก็สามารถยอมรับได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14)

“ถ้าสินค้ามันอยู่ใน Range เดียวกัน สมมุติว่าแบบกระเพราะถ้าไม่ห่างกันมาก แต่ถ้าร้าน ไหนที่อร่อยจริงแล้วก็แพงอย่างนี้ก็สั่งค่ะ ก็คือถ้าเป็นร้านอาหารที่ได้ 4-5 ดาวใน Grab เนี่ยก็จะยอม จ่ายแพงกว่า ยอมสั่งซื้อมากิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 17)

“เพราะว่าถ้าเราอยากกินอาหาร Junk food อาหารในห้างที่นี้ก็มีหมด อาหารตามสั่ง หรืออยากกินอาหารใกล้บ้านก็มีหมด” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20)

“เราก็รู้ราคาอยู่แล้วพออยู่ในแอปอะ ราคามันแอบแพงขึ้นมานิดนึง แต่อันนี้รู้สึกได้ถึง แพงแต่ถ้าอยากกินจริงๆ อะก็ยังไงก็ยอมเสีย เพราะรู้สึกว่ามันก็สะดวกกว่าการที่ไปซื้อเอง” (ผู้ให้ สัมภาษณ์รายที่ 21)

“ถ้าเกิดว่าเราเทียบกับแอปอื่นแล้วรู้สึกแบบนี้มีโปรโมชันดีหรืออย่างนี้เราก็แน่นอน ราคาก็มาเป็นอันดับสอง อันดับหนึ่งคงต้องเป็นเรื่องเราอยากรับประทานอะไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 27)

“เป็นคนเหมือนกับประมาณว่าเป็นคนอยากกินอะไรก็เอาความอยาก ต่อให้แพงฉันก็สั่งอะ ขึ้นอยู่กับความต้องการของตัวเองว่าแบบตัวเองอยากกิน ดูจากเมนูก่อนว่าเป็นอะไรที่เราอยากกินหรือเปล่าก็ถ้าราคามันแพงแต่อยากกินก็สั่งมากิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 28)

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินกับรีวิวอาหาร

“ถ้าร้านอาหารไหนไม่มีรีวิวก็ไม่สั่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 17)

“อาจจะดูรีวิวถ้าสมมุติว่าไม่มีภาพแต่รีวิวคืออย่างนี้รีวิวบอกว่ารสชาติดีอร่อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 21)

“อย่าง LINE MAN มันคือ Wongnai ด้วยเนอะ Wongnai มันก็เป็นแอปเดียวที่เวลาเราเสิร์ช Google แล้วมันจะขึ้นอันดับร้านอาหาร สมมุติว่าเราอยากกิน Shinkanzen เราเสิร์ช Shinkanzen เกษตรมันอยู่อันดับที่เท่าไร มันก็มีผลต่อการตัดสินใจของเราจะเลือกร้านนี้ไหม มันก็เป็นแอปเดียวที่มีอะไรอย่างเงี้ย นอกจากนั้นก็มียูทูปจากผู้คนว่าร้านนี้อร่อยอะ ร้านนี้ไม่อร่อยอะ ก็เชื่อเขาเนาะเพราะเขากินมาก่อนเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 23)

4.4 การวิเคราะห์การตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มีความตั้งใจที่จะสั่งซื้ออาหารโปรดจากร้านที่ตนรู้จักหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ซึ่งผ่านความตั้งใจซื้อในการเลือกเมนูมาก่อนแล้ว จึงทำให้การตัดสินใจเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการเลือกเมนูอาหารมาก่อนแล้ว โดยเลือกว่าอยากจะได้รับประทานอาหารประเภทใดหรือแบรนด์ใด ทั้งนี้การเลือกซื้อสินค้าและบริการมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจอันเกิดมาจากการกระตุ้นของปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมาย และวัฒนธรรม เป็นต้น และอีกกลุ่มหนึ่งคือไม่มีความตั้งใจในการเลือกซื้อเมนูอาหารมาตั้งแต่แรก โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อมีการกระตุ้นของปัจจัยทั้งภายในและภายนอกด้วยเช่นกัน

“ล่าสุดก็สั่งไปก้วยเตี่ยวเรือ แถวราม คือสั่งมากินที่บ้านคือรสชาติโอเค ปริมาณก็เยอะ เป็นสิ่งที่เราต้องการ ค่าส่งร้านนี้ส่งฟรี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“โปรโมชันบางทีมันมีเคล็ดลับที่ต้องใช้ว่าเซอรัลคือบางทีก็อาจจะไม่ได้อยากกินหรือกินแต่ถ้าพอมันมีส่วนลดให้ก็เลยสั่งมากินคือบางทีก็ไม่อยากสั่งเยอะหรือกินแต่ถ้ามันมีขั้นต่ำที่แบบต้องซื้อให้ถึงเพื่อใช้วอเชอร์มันก็เลยทำให้เราต้องสั่งเยอะซื้อเยอะเข้าไปอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“สำหรับพี่เวลาเข้าไปในแอปแล้วพี่รู้ว่ามันต้องกดตรงไหนตรงไหนตรงไหนมันไม่ซับซ้อนแล้วมันก็รู้เป็นสินค้าที่แบบบ้านๆนะเธอชั้นไม่ต้องกินของตามห้าง หมายถึงพวก Street food ค่าจัดส่งไม่แพงแล้วก็มีโปรโมชันบ่อยๆซื้อ 2 แถม 1 อะไอย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“GrabFood จะต้อง Protect เรื่องเบอร์โทรศัพท์ของเราที่จะไม่ให้กับคนขับ และก็แพลตฟอร์มของเขาสร้างมาเพื่อที่จะใช้การโทรหาโดยที่ไม่ต้องแสดงเบอร์ของเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14)

“เข้าแอปไปนะคะมันก็จะมียี่ห้อเคลิเวอร์รี่ฟรีก็คือ 0 บาทอย่างเงี้ย ก็สั่งซื้อจากร้านใกล้บ้านก็ไม่ต้องเสียค่าส่ง แล้วมันก็จะสะดวกเราด้วยโดยที่เราไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อเอง แบบตื่นนอนมาปั๊บ สั่ง Line Man ทิ้งไว้อาบน้ำเสร็จได้กินพอดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20)

“ก็ถ้าตัว App หรือระบบสามารถรองรับทำให้คนที่สั่งนะครั้นมีความมั่นใจในตัว Application ได้ว่าเราจะได้อาหารครบหรือจะติดตามอาหารให้เราได้กรณีที่มีปัญหา ก็จะเป็นผลดีทำให้เราเนี่ยก็คือจะได้สั่งให้บริการบ่อยนะเรามั่นใจว่าเราได้รับอาหารแน่นอนครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 26)

“คือจริงๆ เหมือนเวลาสั่งอะ ไม่รู้เนาะ คือส่วนตัวเลือกไว้ก่อนว่าจะสั่งร้านอะไรอะ ก็จะมีพิมพ์ชื่อร้าน ไปก็คือเลือกจากร้านมากกว่า คือพอเลือกจากร้านแล้วก็เลยสั่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 28)

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

4.5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

4.5.1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) หรือความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ คือการรับรู้ความจำเป็น เช่น ความหิวของผู้ใช้บริการ มีเวลาที่จำกัด และคนรอบข้างของเขาต้องการสั่งอาหารด้วย

“คือสมมติว่าเราหิวใช่ไหมวันนี้เรามีความต้องการเราหิวเราอยากกินอันนี้ แล้วก็กดไปเลยแล้วสั่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15)

“เพราะว่าหิวก็สั่งๆไป จบ รีบๆมาส่ง ไม่ได้มีอะไรให้ shopping สักหน่อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 24)

“คืออย่างวันนี้ประชุมกัน มันเที่ยงแล้วหัวหน้าก็เลยให้สั่งเพราะสั่งเสร็จก็ประชุมต่อ เข้ามาก็นั่งกินไปด้วยอะไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 28)

4.5.1.2 แรงจูงใจ (Motive) เช่น อยากรับประทานอาหารที่มีรสชาติถูกปาก หรืออาหารที่มีชื่อเสียง

“ร้านที่สั่งประจำจะเป็นน้ำแข็งใสที่ทำดินแดงอันนี้จะมีใน Gojek แต่แอปอื่นไม่มี” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

“ถ้าเป็นอะไรที่เราอยากกินมากๆ อย่างเช่นว่าร้านที่เราอยากกินอะสาขา มันมีน้อย ด้วยความที่เราอยู่แล้วแต่เราก็อยากกินแล้วค่าส่งอยู่ที่ไม่กิน 150 อะก็ยังไม่พอโอเคยังพอรับได้ ก็ยอมสั่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 28)

4.5.1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เช่น การสั่งอาหารเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ และมีความท้าทายที่ผู้ใช้บริการจะได้ซื้ออาหารในราคาประหยัด

“ค่าบริการที่ชอบ Foodpanda เพราะมันคิดแค่ 9 บาทสมมุติว่าถ้าซื้อมันน้อยกว่ามันจะมี gap ไซ้ใหม่ที่เราต้องจ่ายเพิ่มแล้วต้องไปหาผลิตภัณฑ์อื่นที่เราอยากกินเข้าไปอีก ไปซื้อไปให้มันแบบให้เกินขั้นต่ำถ้าเราสั่งอย่างเดียวก็ได้มีขั้นต่ำของมันใช่ไหมซึ่งก็ต้องไปหาอย่างอื่นที่อยากกินในร้านนั้นมาเพิ่มราคามันมากกว่าขั้นต่ำที่ต้องใส่เพิ่ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“เหมือนตอนนั้นสั่งอาหารนะคะ แล้วที่นี้เหมือนทางร้านนะเขาแนะนำแบบขอบคุณมาให้แล้วเขาก็แจ้งว่าราคาใน Line Man มันจะสูงขึ้น เขาบอกว่ามันจะมีอีกแอปนึงที่มาใหม่ขณะที่ราคาเหมือนแบบจะถูกกว่าเขาก็เลยบอกว่ามันคือ Robinhood ให้ลองโหลดมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 25)

4.5.1.4 ทักษะ (Attitude) เช่น ความรู้สึกหรือความคิดที่มีต่อร้านอาหาร หรือแอปพลิเคชันที่ใช้บริการ ในการสั่งอาหาร

“ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีกับ App ไหนอะ เราก็จะเลือกแอปนั้นเลยคือถ้าคนส่งสุภาพเราก็จะเลือก” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15)

“เพราะว่า Robinhood คือพนักงานแบบดีมาก คือเท่าที่สั่งมาคือเจอพนักงานพูดเป็นแบบสคริปอะไรอย่างเงี้ยแบบ Professional แล้วแบบพอมีไหว้ขอบคุณ มีอะไรอย่างเงี้ยทำให้เรารู้สึกอยากให้อะไรเขากลับไปอยากให้อัปเพิ่มอะไรอย่างเงี้ย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 28)

4.5.1.5 การรับรู้ (Perception) เช่น การคำนึงถึงความสะอาด สะดวกปลอดภัย รวมไปถึงการตรวจสอบข้อมูลประกอบ

“ก็ค่อนข้างกิน ต้องดูน่ากิน ต้องดูสะอาด เป็นของที่เรอยากกิน และก็ราคาถูก” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 26)

“บางที่เราไม่รู้ว่าจะกินอะไรก็โอเคถ้ามันมีรูปภาพประกอบมีข้อมูลชัดเจน มีพวกราคาอะไรอย่างเงี้ย ก็มีส่วนทำให้เราตัดสินใจได้มากขึ้น ระยะเวลาของร้านค้าที่สั่งอะไรเงี้ยก็จะดูข้อมูลพวกนั้นประกอบด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 29)

4.5.1.6 การเรียนรู้ (Learning) เช่น เกิดการรับรู้สถานะของอาหารที่เราสั่งนั้นอยู่ที่ไหน และระยะเวลาในการจัดส่งอาหาร หากรายการอาหารเกิดปัญหาจะต้องติดต่อศูนย์กลางของแอปพลิเคชันให้ช่วยดำเนินการได้ทันที

“รู้สึกว่าการแอปพลิเคชันจะให้การตอบรับที่ดีเมื่อเวลามีปัญหาต่างๆ ให้ความช่วยเหลือบริการดีที่ประทับใจอย่างเช่นเขาส่งอาหารมาไม่ครบหรืออาหารไม่โอเคเขาก็จะติดต่อแล้วก็ขอโทษทันทีแล้วก็จะคืนเงินให้เรา ก็จะเร็วมากมีการติดต่อกลับเร็วมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 18)

“มันก็เหมือนมีบอกตลอดว่าถึงจุดนี้แล้ว รอรับของ มันได้เห็นไงว่าเขาอยู่จุดไหนแล้ว ไม่หายนะ ก็น่าที่ถึงแล้ว ต้องไปรอแล้ว เตรียมเงินนะ ก็จะติดตามอาหารเพราะว่าคอยดูตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 30)

4.5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

4.5.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เช่น การสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือการไปกินที่ร้านราคาไม่ต่างกันและพบเจอปัญหาการเดินทางที่จอดรถ รอคิวนาน เป็นต้น

“เราว่าราคาเนี่ยไม่ได้แตกต่างกันจากที่ซื้อหน้าร้านเยอะมาก ไม่รู้ว่าทำไมมันถึงไม่แตกต่างเยอะมากเท่าไร แต่ว่าก็แน่นอนว่ามันสะดวกสบาย แล้วมันก็สามารถยอมรับได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14)

“อาหารมันก็ราคาปกติอยู่แล้ว คือถ้าเราไปสั่งที่ร้านอะหรือเราสั่งผ่านแอปอะราคามันก็แบบเท่านี้แต่เราก็คือเพิ่มค่าขนส่งไปแค่นั้นเอง เราแค่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15)

4.5.2.2 ครอบครัว (Family) เช่น บางทีที่บ้านเมื่อจะทำอาหารทานเอง จึงหันมาใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรีมากขึ้น

“แม่ก็จะถามแบบเฮ้วันนี้มีโปรเปล่าคือถ้าเกิดแบบมีโปรก็ไม่ทำและ ก็สั่งมากินแทนแม่ก็ไม่ได้ออกไปตลาด ก็ประหยัดเวลาตรงนั้นไปก็สั่ง ก็รอประมาณ 20 นาทีอาหารก็มาส่งนะครั้บนี้จะครั้บ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“พักหลังแม่จะชอบให้ส่งอาหารในแอปให้ เพราะมันมีอาหารเยอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

4.5.2.3 สังคม (Social) เริ่มให้การยอมรับ Food Delivery มากขึ้น

“เมื่อก่อนอาจจะไม่ค่อยได้สั่งมันไม่บูมเท่าช่วงนี้จริงๆ เพราะว่าเราได้ถูกเปลี่ยนพฤติกรรมไปแล้วว่าต้องสั่งเดลิเวอรีซึ่งพอสั่งแล้วก็คิดใจเราก็ตั้งอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“ก็สนุกดีนะคะ เขามาหาถึงบ้าน เมื่อก่อนมันแค่พวก KFC หรือพวกพิซซ่าอะไรอย่างเงี้ย ซึ่งก็ไม่ได้เร็วแบบนี้แล้วพอครั้งแรกที่มีบริการแบบนี้ลองสั่งดู” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

4.5.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น ความเร่งรีบในสังคมเมือง และความต้องการความหลากหลายของอาหาร

“ในมุมมองของความหลากหลายของอาหารมันอาหารประเภทเดียวกันก็มีให้เลือกหลายเจ้าหลายราคา ก็ค่อนข้างโอเค” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“ร้านอาหารของ Grab มันมีค่อนข้างที่จะครอบคลุมนะ แบบมีหลายๆร้านร้านที่เราต้องการจะกิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14)

4.5.2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารที่ดีและไม่ต้องเสียเวลา มีความสามารถในการใช้จ่ายเงินแทนได้

“พอมันมีแพลตฟอร์มตรงนี้เข้ามา มันก็ตัดปัญหาตรงนี้ไปได้เยอะเลย ก็เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เราที่จอดรถ เราก็สั่งมากินที่บ้านเลย คิดว่าถ้าเทียบกับค่าน้ำมันขับรถไปกินมันก็ถูกกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

“สะดวกไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง บางร้านที่เราจี๋ก็เลยไปซื้อเอง ก็ไม่ต้องไปเองมีคนซื้อมาให้ แล้วก็ได้อินของที่ชอบกิน บางทีมันก็ไม่ได้อยู่ใกล้ มันต้องเสียเวลารอคิวเราทำอย่างอื่นของเราได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 29)

4.5.2.6 กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนออฟฟิศ เพื่อนเรียน

“ซื้อด้วยตัวเองและซื้อให้คนในบ้านบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“แต่ส่วนมากที่ออฟฟิศจะสั่งกันเยอะอยู่แล้ว ปกติถ้าจะสั่งกันอย่างจืดก็จะถามทั้งออฟฟิศเลยว่าใครจะกินอันไหนไหม มีใครกินขนมไหม มีใครจะสั่งถ้วยเดียวไหม ก็จะสั่งในปริมาณมากอยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

4.5.3 แนวคิดชนชั้นทางสังคม

จากการวิจัยพบว่า สถานะของกลุ่มคนในสังคมชนชั้นกลางที่มี Smartphone ขึ้นไป ให้การยอมรับในการใช้บริการสินค้าและบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจัยในการยกระดับชั้นคือ ระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ และมีความคล้อยตามกันของกลุ่มที่รู้จักการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจากคนรู้จักและช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

“เดี๋ยวนี้ใครๆก็ใช้สมาร์ทโฟน แล้วก็สั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีกันเยอะแหละ มันก็ง่ายและก็สะดวกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 27)

4.5.4 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน ได้รับรู้และใช้เทคโนโลยีจนถึงการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการ ในรูปแบบของการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

“ทุกอย่างมันอยู่ที่หน้าจอมือถือ เราก็แค่กดๆเอา แล้วก็ตั้งเวลาเอาขนาดได้เราไม่ต้องเสียเวลาไปเวลาที่ร้านเองเรามีเวลาทำอย่างอื่นได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“เหมือนกับว่าในหนึ่งมื้ออาหารนะเราอยากกินอาหารจากหลายๆร้าน แล้วก็หลายประเภท เช่น ข้าวด้วย ขนมด้วย น้ำด้วย ซานมเนี้ยว แอปะมันก็สามารถสั่งทีเดียวแล้วเราก็รอและเราก็ได้หลายๆร้านในคราวเดียวกัน แต่ถ้าออกไปทานเองอะ เราก็ต้องแวะไปหลายๆ ร้านหรือบางทีเราต้องวิ่งไปซื้อหลายที่เพื่อเอากลับมากินงั้นอันนี้ก็ตอบโจทย์” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

“บางที่ยุ่งๆ อยู่ไม่มีเวลาจะออกไปข้างนอกกว่าจะหาร้านก็จะขับรถออกไปกว่าจะขับรถกลับมาไม่มีแอปพลิเคชันมันก็จะสะดวกดีเวลาเราอยากสั่งอาหารให้ใครเราก็สามารถสั่งให้เขาได้เลยจ่ายดั่งค์ไว้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13)

“บางที่เรอยากกินแต่ที่เราขี้เกียจออกไปข้างนอกอะไรก็แค่กดแอปมา เขาก็มาส่งก็สบายดี หรืออย่างบางที่เราไปเรียนหนังสือมันกินได้เฉพาะตอนพักแล้วแบบพักน้อยพักเป็นช่วงเวลาน้อยเราก็สั่งมาแล้วเราก็ได้กินเลยถือว่าตอบโจทย์” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 16)

“Work from home ก็สบายค่ะ ไม่ต้องออกไปข้างนอกมันร้อน ก็รู้สึกถ้าถ้าเทียบการออกไปข้างนอกเราก็มี Option เยอะกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 25)

4.5.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน ได้รับรู้และติดตั้งโปรแกรมที่ถูกพัฒนาเป็นโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับสมาร์ตโฟน โดยติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อใช้สั่งอาหารที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีการใช้งานสะดวกขึ้นในปัจจุบัน ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์คำนึงถึง UX (User Experience) ประสิทธิภาพและความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งาน และ UI (User Interface) ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้

“ก็เป็นพวกแอป Interface ครับ ก็คือถ้าเข้าไปแล้วแอปมันไม่น่าใช้มันดูเก่าเหมือนแบบเข้าแอปธนาคารกรุงเทพ มันดูโบราณมันไม่น่าใช้ก็ไม่ใช้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

“แอปเขาก็ Friendly User นะ รู้สึกมันใช้งานทุกอย่างหรือเป็นเพราะว่าเราใช้มานานแล้วก็ไม่รู้ก็เลยรู้สึกว่ามันง่ายแต่ว่ามันก็ไม่ได้ยากต่อการเรียนรู้ คือถ้าลองเทียบกันระหว่าง Grab กับ Foodpanda เราว่า Grab ใช้งานง่ายกว่าเยอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14)

“ใช้งานง่ายนะ ต้องการอะไรมันก็บอกชัดเจน แบบเราต้องการเมนูอาหารไทยหรือเมนูแนะนำเริ่มเมนูยอดฮิตอะไรแบบนี้ก็กดสั่งง่าย แล้วก็ตรงแชทที่สามารถคุยกับคนขับได้ เพิ่มเติมอะไรอย่างนี้เราก็พิมพ์บอกไปได้มีช่องทางให้เราได้คุยกับเขา มีข้อมูลคนขับที่แสดงในแอป ระยะเวลาในการรับงานระยะเวลาในการรอมันก็บอกชัดเจนอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15)

“แต่ก่อนถ้าหน้าตามันอะไม่ค่อยเท่าไร แต่เดี๋ยวนี้เขาเปลี่ยนแอปก็พัฒนาดีขึ้น ใช้งานง่ายขึ้น ก็มีโปรมีอะไรที่ดึงดูดใจเขาจะเอามาไว้ข้างบน มันทำให้ดึงดูดสายตาเรา ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นไม่ต้องเลื่อนเลื้อยดูเยอะด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 19)

“รู้สึกว่าสะดวกเราอยากได้ร้านไหนเราจิ้มร้านได้เราก็เสร็จเลย หรือว่าเราสนใจในร้านที่แบบไม่เสียค่าจัดส่ง ก็มีปุ่มให้กดที่เป็นรวมร้านค่าส่งเริ่ม 0 บาทยังงี้ มันก็ใช้งานง่ายดี แล้วก็ใน

แอปเนี่ยมันก็มีตัวเลขราคาจัดส่งบอกชัดเจน นั่นแหละเราก็เลยรู้สึกว่ามันโอเคมากเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20)

“เดี๋ยวนี้มันตัดผ่านบัตรมันก็ง่ายอะมันแค่แบบเหมือนด้วยความที่พอมันผูกกับมือถือและมือถือมันใช้สแกนหน้าอยู่แล้วอะ ทุกวันนี้ก็คือลงข้อมูลไปแค่ครั้งแรกแล้วหลังจากนั้นมันก็ดึงข้อมูลใช้ตลอดแค่แบบสแกนหน้ามันก็มีข้อมูลเราแล้วอะ เพราะมันจะตัดจ่ายง่ายไปเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 21)

“เข้าหน้าแอปปุ๊บมันก็จะขึ้นมาว่าเป็น Food อะไรอย่างเงี้ย ก็จิ้ม Food ร้านอาหารมันก็ขึ้นมา เราก็แค่แจ้งที่อยู่ที่จะให้เขามาส่งได้เลยแล้วมันก็จำที่อยู่เราด้วยว่าเคยส่งอันนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 23)

“รู้สึกว่ามันไม่ Effective อะคะถ้าเทียบกับแอปอื่น รู้สึกว่า Search Engine ก็ยังไม่ค่อยดีอะ อย่าง LINE MAN หรือ Grab อะ มันสามารถเลือก Category ได้ง่ายกว่าไม่ต้องมานั่งเลื่อนไปเรื่อยๆ การใช้ของ Robinhood มันยังไม่ใช่ User Friendly ขนาดนั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 25)

“ก็คือว่าถ้าทำออกมาแล้วให้ดูง่ายในการสั่งซื้ออาหารอะครับ มันก็จะมีความแบบว่าสามารถทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ว่าเราจะสั่งอะไรหรือเราจะหาอะไร เราต้องการสิ่งไหนครับถ้าเขาสามารถแบ่งแยกจัดสรรหมวดหมู่อาหารหรือว่าวัดตามระยะใกล้เคียงอะครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 26)

“Robinhood อาจจะตัดสินใจหน่อยรู้สึกว่ามันไม่รับเงินสด สำหรับเราไม่ได้มีปัญหา โอเค มันผูกมากับแอปธนาคาร เราก็โอเค ถ้าเป็นคนอื่นอาจจะเจ็บจุดด้อยเพราะจ่ายเงินสดไม่ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 29)

“มันก็คล้ายๆแอปทั่วไปพวก Grab, LINE MAN มันก็ไม่ยากนะ มันก็กดจ่ายเงินอะไรอย่างงี้ได้เลย สะดวกดี ไม่ยาก ก็โอเคนะ มันก็เหมือนมีบอกตลอดว่าถึงจุดนี้แล้ว รอรับของ มันได้เห็นใจว่าเขาอยู่จุดไหนแล้ว ไม่หายนะ ก็นาทีถึงแล้ว ต้องไปรอแล้ว เตรียมเงินนะ ก็จะติดตามอาหารเพราะว่าคอยดูตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 30)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y เพื่อศึกษาปัจจัยและความเพลิดเพลินที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y เพื่อหาแนวทางปรับปรุงรูปแบบการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย แบบสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ ในการเก็บข้อมูล เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดและเป็นการถามต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่นเพื่อหาข้อมูลปัจจัยเชิงลึกของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (อายุระหว่าง 25-40 ปี) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 (Kotler, 2021) ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 20 คน เพศชายจำนวน 8 คนและเพศทางเลือกจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 21 คน รองลงมาระดับปริญญาโท 8 คนและระดับปริญญาเอก 1 คน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 20 คน ถัดมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ

อิสระ/ค้าขาย จำนวน 5 คน ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวน 3 คน และประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ จำนวนเท่ากัน 1 คน

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่าส่วนใหญ่มีอาหารที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ มักใช้บริการในการสั่งอาหาร คือ มื้อกลางวัน และมื้อเย็น เนื่องจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องการความสะดวกสบายและมีช่วงเวลาย่างในขณะทำงาน จึงใช้บริการสั่งอาหารมื้อเที่ยงและมื้อเย็นมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการตั้งแต่ 150-300 บาทมากที่สุด เนื่องจากในการสั่งแต่ละครั้งจะมีขั้นต่ำในการจัดส่งสินค้า ทำให้เกิดการรวบรวมรายการอาหารกับเพื่อนร่วมงานหรือครอบครัวในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง และต้องการใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสั่งอาหารตามเกณฑ์ของแต่ละแอปพลิเคชันกำหนดในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

พบว่าความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหาร 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งใกล้เคียงกับอีกกลุ่มคือใช้บริการสั่งอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันสะดวกสบาย และง่ายต่อการสั่งอาหารมาเพื่อรับประทานในช่วงเวลาย่าง โดยปกติจะออกไปกินตามร้านอาหารมากกว่า

ปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

พบว่าส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบราคาสินค้า ค่าบริการ และการส่งเสริมการตลาดจากหลายแอปพลิเคชันเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งอาหาร โดยเฉพาะเมื่อส่งผลถึงค่าบริการจัดส่งที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการสั่งอาหาร การส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจนั้นคือ โปรโมชันลดราคา โปรโมชัน 1 แถม 1 อาหารชุดสุดคุ้ม และโปรโมชันลดค่าจัดส่ง

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์สามารถตัดสินใจสั่งอาหารจากรูปภาพของอาหารของแต่ละร้าน หากรูปภาพของอาหารมีความดึงดูด จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อได้ ถึงแม้จะไม่เคยใช้บริการ

สั่งซื้ออาหารร้านนั้นก็ตาม เนื่องจากสิ่งแรกที่สามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเข้าแอปพลิเคชันได้นั้นคือ รูปภาพของอาหาร

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มองว่าแอปพลิเคชันต้องมีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ทดลองใช้ มิฉะนั้นอาจจะไม่กลับไปใช้บริการอีก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการออกแบบในการใช้งานของแอปพลิเคชัน (User interface) ของแต่ละแอปจะต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เมื่อกดเข้าแอปพลิเคชันเพื่อจะสั่งอาหารนั้นจะต้องไม่เกิดความสับสนในการเลือกสั่ง

5.1.3 แรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

พบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่พบมากที่สุด คือด้านความเพลิดเพลินของความหลากหลายของอาหารในแต่ละแอปพลิเคชัน ซึ่งความหลากหลายของประเภทอาหารและเมนูอาหารต่างๆ นั้นเป็นแรงจูงใจในเลือกใช้สินค้าและบริการในการสั่งอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีการกำหนดร้านอาหารหรือเมนูอาหารที่ต้องการชัดเจนด้านความเพลิดเพลินกับโปรโมชัน ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าในการเลือกซื้ออาหาร จากแรงจูงใจในการใช้บริการและสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องมีส่วนลดในการใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อส่วนลดนั้นส่งผลต่อค่าบริการจัดส่งอาหาร และด้านความเพลิดเพลินกับอาหารที่ต้องการ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของอาหารมากนักเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการส่วนตัว มองว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันใช้เพื่อความสะดวกสบายและคาดหวังว่าจะได้รับอาหารตามความต้องการของตนเอง

5.1.4 การตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

พบว่าความตั้งใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจอันเกิดมาจากการกระตุ้นของปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ได้แก่แรงจูงใจ การรับรู้ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม เป็นต้น

5.1.5 ปัจจัยอื่นๆในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันปัจจัยภายใน

พบว่าปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น อาจเกิดขึ้นได้ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) หรือความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ คือการ

รับรู้ความจำเป็น เช่น ความหิวของผู้ใช้บริการ มีเวลาที่จำกัดและคนรอบข้างของเขาต้องการสั่งอาหารด้วย

แรงจูงใจ (Motive) เช่น อยากรับประทานอาหารที่มีรสชาติถูกปาก หรืออาหารที่มีชื่อเสียง

บุคลิกภาพ (Personality) เช่น การสั่งอาหารเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ และมีความท้าทายที่ผู้บริการจะได้ซื้ออาหารในราคาประหยัด

ทัศนคติ (Attitude) เช่น ความรู้สึกหรือความคิดที่มีต่อร้านอาหารหรือแอปพลิเคชันที่ใช้บริการในการสั่งอาหาร

การรับรู้ (Perception) เช่น การคำนึงถึงความสะอาด สะดวก ปลอดภัย รวมไปถึงการตรวจสอบข้อมูลประกอบ

การเรียนรู้ (Learning) เช่น เกิดการเรียนรู้สถานะของอาหารที่เราสั่งนั้นอยู่ที่ไหน และระยะเวลาในการจัดส่งอาหาร หากรายการอาหารเกิดปัญหาจะต้องติดต่อศูนย์กลางของแอปพลิเคชันให้ช่วยดำเนินการได้ทันที

ปัจจัยภายนอก

พบว่าปัจจัยภายใน สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เช่น การสั่งอาหารผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันหรือการไปกินที่ร้านราคาไม่ต่างกันและพบเจอปัญหาการเดินทางที่จอดรถ รอคิวนาน เป็นต้น

ครอบครัว (Family) เช่น บางทีที่บ้านเบื่อกับจะทำอาหารทานเอง จึงหันมาใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีมากขึ้น

สังคม (Social) เริ่มให้การยอมรับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี (Food Delivery) มากขึ้น

วัฒนธรรม (Culture) เช่น ความเร่งรีบในสังคมเมือง และความต้องการความหลากหลายของอาหาร

อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารที่ดีและไม่ต้องเสียเวลา มีความสามารถในการใช้เงินแทนได้

กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนออฟฟิศ เพื่อนเรียน

แนวคิดชนชั้นทางสังคม

พบว่าสถานะของกลุ่มคนในสังคมชนชั้นกลางที่มีสมาร์ทโฟน (Smartphone) ขึ้นไปให้การยอมรับในการใช้บริการสินค้าและบริการผ่านโฆษณาแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

พบว่า จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน ได้รับรู้และใช้เทคโนโลยีจนถึงการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบของการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

พบว่า ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ได้รับรู้และติดตั้งโปรแกรมที่ถูกพัฒนาเป็นโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับสมาร์ตโฟน (Smartphone) โดยติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อใช้สั่งอาหารที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีการใช้งานสะดวกขึ้นในปัจจุบัน ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์คำนึงถึง UX (User Experience) ประสิทธิภาพและความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งาน และ UI (User Interface) ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y จากการสรุปผลการศึกษานั้น พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการและแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน รายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งเกิดกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน ได้แก่ GrabFood, Foodpanda, LINE MAN, Gojek และ Robinhood จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน และมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชันขึ้นไป โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน GrabFood และ LINE MAN แต่มีเพียง 2 คนจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่ใช้ GrabFood ในการใช้บริการสั่งอาหารเพียงแอปพลิเคชันเดียว ในด้านประสิทธิภาพเลือกซื้อนั้น พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการกระตุ้นภายในที่เป็นอารมณ์หรือเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ และภายนอกที่เป็นการกระตุ้นทางการตลาดจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารคู่แข่งเจ้าอื่นๆ ผู้บริโภคจะนำไปเปรียบเทียบข้อมูลและความคุ้มค่าในการสั่งซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตอบสนองในประเด็นต่างๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการจากราคาสินค้าค่าบริการ หรือการส่งเสริมการตลาดเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรม

ตามแผนการที่ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง 5A เนื่องด้วยถูกเปิดการรับรู้ (Aware) ด้วยประสบการณ์จากสื่อทางการตลาดหรือการบอกเล่าจากเพื่อน คนรู้จักเกี่ยวกับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Appeal) การมีอยู่ของฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food delivery) สร้างเป็นชุดความคิดและพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถจดจำเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้ เมื่อเกิดความสนใจ (Ask) ผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากทีวีออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น จากนั้นเกิดการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้สินค้าและบริการนั้น (Act) หลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการจะเกิดประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี ซึ่งผู้บริโภคมองจะแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้บริการนั้นออกมา ถ้าหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการที่ดีมีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันนั้นอีก (Advocate) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน (Social Motive of Conformity) ส่งผลในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food delivery) ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์แสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตหลังจากเห็นโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ยูทูป (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) พวกเขาจะเข้าไปอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการบนหน้าฟีดเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว ที่พวกเขาได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food delivery)

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านความโดดเด่นจากคนอื่น (Social Motive of Distinctiveness) เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสวงหาความโดดเด่นจากสมาชิกคนอื่นๆ อย่างเช่น การเป็นสมาชิกพรีเมียมที่มีอภิสิทธิ์เหนือกว่าสมาชิกธรรมดา โดยพวกเขา รู้สึกว่าการได้ส่วนลดที่มากกว่าจะโดดเด่นกว่าผู้อื่น และผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างของร้านอาหารในแต่ละแอปพลิเคชันที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน ถ้าต้องการเลือกสั่งอาหารมื้อพิเศษจากร้านอาหารดังที่มีความหลากหลายกว่า พวกเขาสามารถเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood หรือ LINEMAN

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยและความเพลิดเพลินที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกสั่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมากเป็นไปตามแนวคิดสุขนิยม (Hedonic Motivation) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความบันเทิงและค้นพบความหลากหลายของประเภทอาหารและเมนูใหม่ๆ

สอดคล้องกับแรงจูงใจสุขนิยมเป็นการค้นหาความสุขอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่า พวกเขาจะมีความรู้สึกสนุกและมีความสุขเมื่อพวกเขาได้ทำการเปรียบเทียบราคา ค่าบริการ และการส่งเสริมการตลาดของแต่ละแอปพลิเคชันเพื่อพยายามหาส่วนลดจากการซื้อ ผู้บริโภคมักจะหาส่วนลดที่นำไปสู่ความคุ้มค่าและรู้สึกพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าพวกเขาสามารถค้นหาสินค้าและบริการได้ในช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค และความเพลิดเพลินของอาหารที่ต้องการ เป็นการตอบสนองความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการซื้อแนวสุขนิยมจะซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของอาหารมากนัก

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motivation) เป็นประเด็นที่ตรงกับแนวคิด ความจำเป็น ความต้องการ และอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ความหิวเป็นความจำเป็น (Needs) แต่ก็แฝงไว้ด้วยความต้องการ (Wants) ซึ่งคุณค่าของอาหารนอกจากความอืดและความอร่อยแล้ว จะต้องมามีเรื่องคุณภาพ ราคา ความเร็ว ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความจำเป็น (Needs) จะมีแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการอรรถประโยชน์ที่พวกเขาเลือกซื้อสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของพวกเขา

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจจากมุมมองจิตวิทยาวิวัฒนาการ (Evolutional Psychology) เกิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ ที่ตรงกับความต้องการที่จะจ่าย ผู้บริโภคมองว่าคุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ จึงจะสามารถตัดสินใจการเลือกสินค้าและบริการ โดยอาศัยการรับรู้คุณค่าที่มอบให้แก่พวกเขามากที่สุดในความรู้สึกของพวกเขา ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้น

และพบว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันด้วยเหตุผลที่ต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และความหลากหลายของร้านอาหารในแอปพลิเคชัน พวกเขาคาดหวังว่าแต่ละแอปพลิเคชันจะให้ความสำคัญกับ UX (User Experience) ประสบการณ์และความรู้สึกที่สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้ และ UI (User Interface) ซึ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับแบรนด์ หรือสามารถเดินเข้าสู่ Customer journey ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อคนรู้จักของเขา รวมไปถึงสิ่งที่จะสามารถสร้างแรงกระตุ้น (Motivate) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นได้แก่ การส่งเสริมการตลาด รูปภาพของอาหารที่มีความดึงดูด และแอปพลิเคชันเป็นมิตรต่อผู้ใช้

สถานการณ์การแข่งขันของตลาดฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ทุกแบรนด์ต่างพยายามแข่งขันอย่างดุเดือด และในที่สุดผลออกมาใกล้เคียงกัน จาก 5 แอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนอง

ผู้บริโภคนปัจจุบันและได้รับความนิยมในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ GrabFood, Foodpanda, LINE MAN, Gojek และ Robinhood ตามลำดับ เนื่องจาก GrabFood สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ในเรื่องราคา คุณภาพอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ค่าบริการจัดส่ง การส่งเสริมการตลาดและความเสถียรของแอปพลิเคชันจนเกิดเป็นความสนุกสนาน และผู้บริโภคนิยมใช้มากขึ้น ถึงแม้จะมีผู้เล่นเจ้าใหญ่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นและตลาดมีการแข่งขันสูง ประกอบกับผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นได้เสมอ ดังนั้นแต่ละแบรนด์จะต้องพัฒนาคุณค่าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีบริการที่หลากหลายเพื่อครองใจผู้บริโภคได้นั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อนำไปใช้วางแผนและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

การแจ้งรายละเอียดเมนูและรูปภาพอาหารที่มีความดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึง การออกแบบแอปพลิเคชัน UI (User Interface) ที่มีความสวยงาม ใช้งานและเป็นมิตร เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถเติมเต็มประสบการณ์และความรู้สึก UX (User Experience) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันได้

การจัดการข้อมูลแบบ Personalization หรือการตลาดเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ประโยชน์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์จะสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและปรับเปลี่ยนในรูปแบบเฉพาะบุคคล

เพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารในแต่ละแอปพลิเคชัน รวมถึงการแยกประเภทหมวดหมู่ของอาหารให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อสะดวกขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น

จัดทำโปรโมชั่นหลากหลายที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการผ่านเดลิเวอรี่แอปพลิเคชันให้มากขึ้น

ปรับปรุงความเสถียรของแอปพลิเคชัน เพื่อสะดวกต่อการคำนวณค่าอาหาร คำนวณค่าส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง ช่องทางติดต่อ ช่องทางการชำระเงิน และตำแหน่งของไรเดอร์ จึงจะสามารถติดตามออเดอร์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ



บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก, พลาญ จันทจรุภัทร (2562). ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. : หลักฐานเชิงประจักษ์ จากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. ปรินญา นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏพัชร เถลิมนแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา, สรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิงหะ ฉวีสุข, สุณันทา วงศ์จรุภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Ajzen, I. & Fishbein M., "Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). Marketing management (4th ed.). Upper Saddle River. Pearson Higher Education.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotelbooking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). Consumer behavior. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R., & Rabolt, N.J. (2004). Consumer behavior: In fashion (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X., Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, Vol.36, No.1, 2012, pp. 157-178.
- Venkatesh, V., Morris M., and Davis G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425-478.
- Wu, J.J., Chen, Y.H., & Chung, Y.S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.



ภาคผนวก
แบบสัมภาษณ์

**วิจัยเรื่อง "แรงจูงใจด้านความพึงพอใจในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบ
เดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y"**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่.....

อายุ.....ปี เพศ..... อาชีพ.....

ระดับการศึกษา.....

ส่วนที่ 2 แนวคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

1. สั่งอาหารใช้แอปพลิเคชันอะไร ทำไมจึงเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้

.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยด้านใดบ้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

.....

.....

.....

.....

3. ร้านอาหารในแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการของท่านหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 แนวคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

1. ในระหว่างที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อเลือกสั่งอาหาร ท่านรู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันหรือไม่อย่างไร

.....

2. การใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสะดวกสบายขึ้นอย่างไร

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการ อย่างไร?

.....

