

การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อผู้สถานการณ์จากเหตุการณ์
วิกฤตการสื่อสารขององค์กร: กรณีศึกษาของ foodpanda



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาแนวทางด้านการตลาดเพื่อผู้สถานการณ์จากเหตุการณ์

วิกฤตการสื่อสารขององค์กร: กรณีศึกษาของ foodpanda

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565



นายทัฬหะ ทยามานะสุนทร

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อสู่สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร: กรณีศึกษาของ foodpanda" เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุลที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำกรวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อสู่สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร: กรณีศึกษาของ foodpanda ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้การสัมภาษณ์คณาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาการตลาดรุ่น 23B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่า วิจัยเรื่อง "การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อสู่สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร: กรณีศึกษาของ foodpanda" ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ทัฬหี ทยามานะสุนทร

การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อกู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร:
กรณีศึกษาของ foodpanda

THE STUDY OF STRATEGIES TO RECOVER MARKETING COMMUNICATION AFTER
COMPANY CRISIS: A STUDY CASE OF FOODPANDA (THAILAND)

ทัฬหี ทยามานะสุนทร 6350256

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคหลังจากเกิดเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสาร และ เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อกู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารของแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากว่าเป็นสถานการณ์ที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ รวมถึงเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญที่ทำให้ได้เรียนรู้จากข้อผิดพลาด รวมถึงศึกษาวิธีการจัดการเพื่อนำไปใช้ในครั้งถัดไปได้ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน ซึ่งมีความต่างทางเพศ ช่วงอายุ จังหวัดที่อยู่อาศัย และอาชีพ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

ผลการวิจัยพบว่าวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม ส่วนใหญ่ คือ ควรทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ ซึ่งมีทั้งปรับภาพลักษณ์องค์กร ออกโปรโมชันที่เหมาะสม ออกมาขอโทษ และแถลงข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ที่ลบแอปพลิเคชันไปแล้วมีความเห็นว่าควรเน้นเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นั่นคือการแถลงข่าว ส่วนผู้ที่ไม่ได้ลบแอปพลิเคชัน แต่ไม่ได้ใช้งานมีความเห็นว่าควรเน้นเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และผู้ที่ยังคงใช้งานอยู่มีความเห็นว่าควรเน้นด้านการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน/ กู้สถานการณ์/ วิกฤตการสื่อสาร/ องค์กร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตและการบริหารจัดการภาวะวิกฤต	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 กรอบงานวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	22
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	23
บทที่ 4 ผลวิจัย	24
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป	28
4.2.1 แอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน	28
4.2.2 แอปพลิเคชันใช้งานบ่อยที่สุด	29
4.2.3 เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุด	30
4.2.4 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานมากที่สุด	34
4.2.5 ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารหนึ่ง	34
4.2.6 ข้อเสนอแนะ	35
4.2.7 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	39
4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda	40
4.3.1 เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน foodpanda	41
4.3.2 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda	45
4.3.3 ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda	46
4.3.4 ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda	50
4.3.5 สถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda	54
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda	55
4.4.1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	55
4.4.2 ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	56
4.4.3 ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ	60
4.4.4 ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน	62
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	65
4.5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม	66
4.5.2 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	70
4.5.3 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	74
4.5.4 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	78
4.5.5 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.6 การลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์	86
4.5.7 การลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน	92
4.5.8 การกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda เมื่อปรับกลยุทธ์แล้ว	96
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda	97
4.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	97
4.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ	98
4.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน	99
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	100
4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม	100
4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	101
4.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	102
4.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	104
4.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์	105
4.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์	106
4.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ปัจจุบัน	107
4.7.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ปัจจุบัน	108
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	110
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์	110
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร	111
5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda	111
5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda	112
5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	113
5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda	114
5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 การอภิปรายผล	117
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดและแอปพลิเคชัน foodpanda	118
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป	122
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	125
ประวัติผู้วิจัย	129



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H)	11
4.1	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน	25
4.2	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง- ด้านเพศ	26
4.3	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง- ด้านอายุ	27
4.4	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง- ด้านอาชีพ	27
4.5	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง- ด้านจังหวัดที่อยู่	28
4.6	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป-แอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน	29
4.7	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป-แอปพลิเคชันใช้งานบ่อยที่สุด	29
4.8	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุด	30
4.9	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานมากที่สุด	34
4.10	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารหนึ่ง	35
4.11	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - ข้อเสนอแนะต่อแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร	36
4.12	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร	40
4.13	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda- เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน foodpanda	41
4.14	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda- ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda	45
4.15	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda- ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda- ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda	50
4.17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda- สถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda	54
4.18 วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	55
4.19 วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	56
4.20 วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ	60
4.21 วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน	63
4.22 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda - วิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม	66
4.23 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	70
4.24 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	74
4.25 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	79
4.26 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	82
4.27 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์	87
4.28 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน	93
4.30 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน	94
4.31 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – การกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda เมื่อปรับกลยุทธ์แล้ว	96
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	97
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ	98
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน	99
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม	100
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	101
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	102
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	103
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	104
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์	106
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน	107
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน	108



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 foodpanda แอปพลิเคชัน	2
1.2 Line Man แอปพลิเคชัน	3
1.3 Grab แอปพลิเคชัน	4
2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์จากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารถูกควบคุมโดยรัฐบาล บางช่วงเวลาสามารถสั่งอาหารกลับบ้านได้เท่านั้น บางช่วงเวลาสามารถนั่งทานอาหารที่ร้านได้ตามจำนวนและมาตรการที่กำหนด เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคมและป้องกันการระบาดของสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการเดลิเวอรีที่มากขึ้น รวมถึงทางร้านอาหารเองที่ไม่เคยมีบริการรับส่งอาหาร ก็จำเป็นต้องปรับตัวตามสถานการณ์เช่นกัน ตัวอย่างเช่น บางเมนูอาหารที่ไม่น่าจะทำเป็นเดลิเวอรีได้ ก็ต้องปรับตัวเช่นกัน

อ้างอิงข้อมูลจาก Marketingonline.co มูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีปี 2563 อยู่ที่ 68,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีจะเติบโตขึ้นมาอยู่ที่ 74,000 ล้านบาท และศูนย์วิจัยกิจการไทยประเมินว่า ทั้งปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 – 45 ล้านครั้ง

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารในประเทศไทยเองก็มีหลายเจ้าเช่นกัน โดยเริ่มจากแอปพลิเคชัน foodpanda ในปี พ.ศ. 2555 และจากนั้นก็ทยอยเปิดบริษัทอื่นๆ ซึ่งบริษัทที่ตามมาได้แก่ Line Man ที่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2559 และ Grab ที่เปิดตัวใน พ.ศ. 2560



รูปที่ 1.1 foodpanda แอปพลิเคชัน (ที่มา: ผู้วิจัย)

บริษัทเดลิเวอรี่ อีโรว์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ foodpanda คือ บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์จากร้านอาหารอร่อยมากกว่า 1,000 ร้าน ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา และในอีกหลายๆ พื้นที่ในประเทศไทย ให้บริการสั่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจาก App Store และ Google Play ซึ่งเชื่อมั่นว่าการทานอาหารที่อร่อยเป็นความสุขอย่างหนึ่ง ดังนั้น การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อรับประทานควรเป็นอะไรที่ง่าย สะดวก รวดเร็วสำหรับทุกคน foodpanda จึงมุ่งมั่นพัฒนาบริการจัดส่งอาหารให้ดีที่สุดเพื่อส่งความสุขไปสู่คนไทยทุกคน (iPhoneMod.net.2562.ออนไลน์)



รูปที่ 1.2 Line Man แอปพลิเคชัน (ที่มา: ผู้วิจัย)

บริษัท ไลน์แมน (ประเทศไทย) จำกัด หรือ **Line Man** เป็นแอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัวที่จะทำให้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคง่ายและสะดวกขึ้น พร้อมใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการของไลน์แมน (LINE MAN) มีดังนี้

บริการส่งอาหาร (Food Delivery) สามารถสั่งอาหารจากร้านอาหารทั่วกรุงเทพมหานครกว่า 40,000 ร้าน พร้อมบริการส่งถึงบ้าน ไม่ต้องเสียเวลาต่อคิว หรือเสียเวลาเดินทางอีกต่อไป มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ทั้งชำระเป็นเงินสด หรือจะเลือกชำระผ่าน Rabbit Line Pay เพื่อตัดบัตรเครดิต อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่เตรียมไว้มากมาย

บริการเรียกแท็กซี่ (Line Man Taxi) สามารถเรียกรถแท็กซี่ได้ง่ายๆ จากเครือข่ายสหกรณ์แท็กซี่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือเวลาใดก็สามารถใช้บริการได้ แถมยังมั่นใจว่าปลอดภัยแน่นอนด้วย อีกทั้งไลน์แมน (Line Man) ได้มีการคัดกรองประวัติคนขับมาเรียบร้อยแล้ว พร้อมส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆ ที่ดีกว่าการเรียกแท็กซี่ปกติอีกด้วย

บริการส่งพัสดุ (Parcel) ผู้ช่วยพ้อค้า แม่ค้าออนไลน์ ด้วยการเข้ารับพัสดุถึงบ้าน จัดส่งถึงผู้รับทั่วประเทศ ไม่ต้องเสียเวลาต่อคิวเพื่อรอส่งพัสดุตามสาขา เพียงแพคของแล้วเรียกไลน์แมน (Line Man) มารับได้ทันที อีกทั้งยังเช็คพัสดุผ่านแอปฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

บริการแชท (Messenger) ส่งข้อความ ส่งเอกสาร วางบิล หรือลิ้มของ สามารถเรียกแชทได้ตลอดเวลา ทั้งสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เหมาะกับบุคคลทั่วไป ร้านค้าออนไลน์ และบริษัท

บริการซื้อของสะดวกซื้อ (Convenience) ให้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายกว่าเดิม ด้วยบริการซื้อของกิน ของใช้ จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven สาขาที่ใกล้ที่สุด มาส่งถึงหน้าบ้านของผู้บริโภค (Line Official. 2559.ออนไลน์)

บริการสั่งของจากซูเปอร์ (Mart) ผู้ช่วยทุกการซื้อสินค้า ส่งตรงถึงบ้าน



รูปที่ 1.3 Grab แอปพลิเคชัน (Grab.com, 2564)

บริษัท แกร็บ ประเทศไทย จำกัด หรือ Grab ในตอนนี้ได้ถูกยกให้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับทุกวันของผู้บริโภค โดยแกร็บเริ่มต้นจากกลุ่มบริการด้านการเดินทางคือมีบริการ Grab Car Grab Taxi และ Grab Bike รวมทั้งมีการต่อยอดธุรกิจออกไปในหลายๆด้านจนเกิดเป็น Ecosystem เช่น Grab Food Grab Express Grab Pay Grab for Business Grab Mart และ Grab Financial ทำให้เกิดการเติบโตอย่างพร้อมเพรียงและส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ครบวงจร อีกทั้งมุมมองของผู้บริหารที่เชื่อว่าการดำเนินธุรกิจต้องมีพันธมิตร จึงมีการวางแผนจับมือกับผู้นำธุรกิจในด้านต่างๆมากขึ้นในอนาคต ทำให้สุดท้ายแกร็บจะสามารถเป็น Everyday app for everyone ได้สำเร็จ แกร็บจะกลายมาเป็นเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องคิดถึงในการใช้ชีวิตประจำวันในทุกๆวัน ไม่ว่าจะ เป็นส่งของไปยังลูกค้า สั่งอาหารเที่ยงมากินกับทีมที่ออฟฟิศ ใช้เพื่อการเดินทางไปหาลูกค้า หรือแม้กระทั่งการกู้เงิน ทุกคนก็จะนึกถึงแกร็บเป็นตัวเลือกแรก

บริษัทเดลิเวอรี่ อีโรว์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ foodpanda ได้มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในวันที่ 18 กรกฎาคม 2564 ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ชีวิตเตอร์ท่านหนึ่ง โปสภาพเหตุการณ์ชายขี่มอเตอร์ไซด์ ซึ่งที่ท้ายรถมีกระเป๋าสำหรับส่งอาหารของแบรนด์ foodpanda อยู่ใน

รูปภาพ ซึ่งหลังจากนั้นเอง แอดมินแอดเค๊าท์ของ foodpanda ได้มีการทวิตตอบกลับภาพดังกล่าวว่า “เป็นพนักงานของฟู้ดแพนด้าจะให้พ้นสภาพทันที เพราะฟู้ดแพนด้าต่อต้านความรุนแรงและการก่อการร้ายทุกรูปแบบ ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์สนั่นโลกออนไลน์” ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดข้อวิพากษ์มากมายในสื่อต่างๆ จนเกิดแฮชแท็ก #แบนfoodpanda และทำให้เกิดกระแสลบแอดเค๊าท์ของแอปพลิเคชัน foodpanda และจะไม่ใช้บริการอีก

ซึ่งหลังจากนั้นเอง ทาง foodpanda ได้ประกาศออกมาอย่างทางเป็นทางการอีกว่า “ขออภัยสำหรับข้อความจากทีมงานที่โพสต์ก่อนหน้านี้ และการตัดสินใจอย่างไม่ละเอียดถี่ถ้วน พร้อมแสดงความเสียใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการทุกท่านและร้านค้าพันธมิตรผิดหวังกับการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น” ซึ่งจากข้อความดังกล่าวทำให้สถานการณ์แย่ลง และ foodpanda ถูกมองว่ามีการสนับสนุนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง จนทำให้ นายอเล็กซานเดอร์ เฟลเดอร์ ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดแพนด้า (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ให้บริการดีลิเวอรี่แพลตฟอร์ม “ฟู้ดแพนด้า” ได้ออกมาอธิบายเรื่องที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองว่า “หลังจากเกิดเหตุการณ์นั้น ฟู้ดแพนด้าได้มีการสืบสวน เพื่อหาข้อเท็จจริง และทราบต้นตอของปัญหาแล้ว ล่าสุดได้ปรับระบบสื่อสารภายในองค์กรใหม่ ด้วยการเพิ่มกฎระเบียบและอบรมพนักงานให้มีความพร้อมรองรับกับเหตุการณ์และวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วยความระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งตลอดช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมาถือเป็นสัปดาห์ ที่ฟู้ดแพนด้าได้เรียนรู้จากความผิดพลาดที่เกิด และต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง”

ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความเสียหายและส่งผลกระทบต่อพนักงานสิ่งที่เรียกว่า “ไรเดอร์” และร้านอาหารพาร์ทเนอร์อย่างมาก ไรเดอร์ที่จังหวัดชัยนาทได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนนี้เริ่มกังวลจากจำนวนออเดอร์ที่ลดลงอย่างมาก ยอดตกฮวบ ซึ่งตนเองก็มีแผนเอาไว้ในใจแล้วว่า ถ้ากระแสแบนฟู้ดแพนด้าแรง และขยายวงกว้างมากขึ้น ก็คงต้องหันไปขับส่งอาหารให้กับค่ายอื่น แม้ว่าจะต้องแบกรับภาระที่จะต้องไปซื้ออุปกรณ์ในการทำงานใหม่ก็ตาม แต่ก็จำเป็นต้องลงทุน เพราะปากท้องของคนในครอบครัวหยุดกินหยุดใช้ไม่ได้ ไรเดอร์หนุ่มกล่าว” อีกทั้งไรเดอร์หลายคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ปกติแล้วตามต่างจังหวัดจะมีออเดอร์ต่อวันค่อนข้างน้อยอยู่แล้ว หลังมีกระแสดังกล่าว ก็ยิ่งทำให้มีออเดอร์ลดลงไปอีก จนหลายคนมีแนวคิดที่จะเปลี่ยนไปขับส่งอาหารให้กับแอปยี่ห้ออื่น” (ไทยรัฐ, 2564)

หลังจากนั้นบริษัท ได้ตั้งโครงการระดมทุน เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนแก่ไรเดอร์ โดยการมอบข้าวกล่องกว่า 50,000 กล่องภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา แต่แนวทางดังกล่าวเป็นแนวทางการแก้ปัญหาในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งสัปดาห์ถัดไปจึงมีการเตรียมที่จะออกแคมเปญ “Support Our Rider” โดยการแจกวอยเซอร์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งทุกคำสั่งซื้อจะถูกหัก 10 บาทไปให้ไรเดอร์โดยตรงทันที โดยมีขั้นต่ำ 50 บาท

ซึ่งนายอเล็กซานเดอร์ เฟลเดอร์ ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดแพนด้า (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ให้บริการดีลิเวอรีแพลตฟอร์ม “ฟู้ดแพนด้า” ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ตลอด 9 ปีที่ทำตลาดในไทย วิกฤตครั้งนี้หนักที่สุด ฟู้ดแพนด้าจึงต้องการแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการทำให้พนักงาน ลงมือมากขึ้น และระมัดระวังจะไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ซ้ำอีก เพื่อเรียกความเชื่อมั่นกลับมา พร้อมขอโอกาสจากสาธารณชนอีกครั้งให้ช่วยสนับสนุนไรเดอร์และอุดหนุนร้านอาหารพาร์ทเนอร์ของฟู้ดแพนด้า ซึ่งส่วนเป็นร้านท้องถิ่น(Local)และ SMEs ให้มีรายได้ต่อไป”

โดยเหตุการณ์ดังกล่าว เป็นบทเรียนครั้งยิ่งใหญ่ที่โหดร้ายที่สุดของบริษัทฯ ซึ่งทาง foodpanda มีแนวทางที่จะพยายามสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้า พาร์ทเนอร์ที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้า รวมถึงไรเดอร์ให้กลับมาอีกครั้ง และยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการทุกคนเช่นกัน

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแนวทางการกู้สถานการณ์ขององค์กร กรณีศึกษาของ foodpanda” โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เราทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาแผนการตลาดที่จะสามารถสื่อสาร และตอบโต้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนก่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น นำพาไปสู่ยอดขาย และกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในอนาคต และแนวทางแก่ผู้สนใจในการศึกษาต่อในอนาคตในเรื่องที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนำข้อมูลไปปรับปรุงในอนาคตได้อีกด้วย

1.2 คำถามของการวิจัย

การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อกู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร กรณีศึกษาของ foodpanda ได้กำหนดคำถามของการวิจัยดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงบ้างหรือไม่หลังจากเกิดเหตุการณ์ขึ้น

1.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบไหนที่สามารถช่วยกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda ได้

1.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบไหนที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าของ foodpanda

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคหลังจากเกิดเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสาร

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อกู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารของแอปพลิเคชัน foodpanda

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ในการศึกษาวิธีการกอบกู้สถานการณ์และแนวทางในการแก้ปัญหาในด้านทางการตลาด เพื่อให้สถานการณ์ดีขึ้นและกลับมามีชื่อเสียงได้เช่นเดิม

1.4.2 เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดที่สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดองค์ความรู้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดและอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อกู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร กรณีศึกษาของ foodpanda เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) จากประชากรอายุมากกว่า 20 ปี ซึ่งแบ่งเป็นสาม 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน foodpanda แล้วลบแอปพลิเคชันหลังจากเกิดเหตุการณ์ขึ้นและไม่กลับมาใช้อีก กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ลบแอปพลิเคชัน foodpanda แต่ไม่ได้ใช้บริการ และกลุ่มที่ยังคงใช้แอปพลิเคชันอยู่ปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง ประกอบกับการวิจัยเชิงเอกสารจากเอกสารทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาการศึกษา: เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชันดีลิเวอรี่ (Delivery Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางของผู้ซื้อและร้านค้าปลีกที่ให้บริการ โดยไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าพาร์ทเนอร์ ซึ่งในการศึกษานี้จะหมายถึงเฉพาะแอปพลิเคชัน foodpanda เท่านั้น

พนักงานรับส่งอาหาร (Riders) หมายถึง พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่คนกลางในการนำสินค้าอุปโภคบริโภคหรืออาหารจากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ส่งไปถึงผู้บริโภคในระยะเวลาและระยะทางที่กำหนด โดยได้ค่าตอบแทนเป็นครั้งสำหรับการปฏิบัติหน้าที่ 1 ครั้ง

พาร์ทเนอร์ หรือ ร้านค้า (Vendor) หมายถึง ร้านค้าที่มีความสนใจและเปิดให้บริการในแอปพลิเคชัน เพื่อผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่กำหนด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อสู่สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร กรณีศึกษาของ foodpanda ซึ่งผู้วิจัยทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ งานวิจัย เอกสารทางวิชาการ เป็นต้น เพื่อทำการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย โดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตและการบริหารจัดการภาวะวิกฤต
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร

2.1.1 ความหมายของแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร

Thanakorn Limsarun, et al. (2021) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า แอปพลิเคชันรับส่งอาหาร (Food Delivery Application) คือ แพลตฟอร์มทางด้านเทคโนโลยีผ่านมือถือหนึ่งที่ทำให้บริการระหว่างร้านอาหารและร้านค้า โดยการรวมระบบการสั่งซื้อและการบริการจัดส่งให้กับลูกค้าเข้าด้วยกัน

Charlene Li, et al. (2020) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า แอปพลิเคชันรับส่งอาหาร (Food Delivery Platforms) คือ กระบวนการส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งรวมไปถึงการปรุงอาหารและการขนส่งอาหารถึงผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงการให้เมนูที่หลากหลาย รับผิดชอบต่อ การส่งคำสั่งซื้อไปที่ร้านค้า การควบคุมการชำระเงิน รวมถึงมีหน่วยงานเพื่อการจัดส่งอาหารและมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการติดตาม

พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้อธิบายลักษณะของธุรกิจรับส่งอาหารว่าเป็นธุรกิจแนวใหม่ ซึ่งใช้เทคโนโลยีมาสร้างแพลตฟอร์ม และสร้างเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ซึ่งทำให้ร้านอาหารไม่จำเป็นต้องส่งอาหารให้กับผู้ใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งผู้ใช้บริการเองก็ได้รับความสะดวกสบายและเสียค่าบริการที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน จนถึงรับอาหารที่ปลายทางภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งทำให้ลูกค้าได้อาหารที่ปรุงสุกใหม่ ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภค จึงทำให้ขยายตลาดได้อย่างไม่เต็มที่

2.1.2 ความสำเร็จของแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร

Charlene Li, et la. (2020) ได้ยกตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จของแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร โดยในปี 2018 บริษัท foodpanda ของประเทศอินเดียได้ออกแคมเปญด้านโปรโมชั่นโดยการให้ส่วนลดที่สูง ซึ่งทำให้ foodpanda มียอดผู้ใช้งานสูงขึ้น อีกทั้งในปีเดียวกันที่ Eleme ในประเทศจีน ทุ่มบกว่า 1,000 ล้านหยวน (US\$443 ล้าน) ซึ่งใช้เวลาทั้งหมดกว่า 3 เดือนในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากกว่า 50% ในประเทศจีน ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงเป็นบทเรียนที่แสดงให้เห็นว่าจำเป็นต้องลงทุนในการทำโปรโมชั่นและแคมเปญสูงให้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ และจะทำให้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทดลองใช้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเอง รวมถึงการที่ลูกค้าได้รับอาหารที่ราคาถูกด้วยโปรโมชั่นค่าส่งฟรี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมจากการทำอาหารเองที่บ้านเป็นการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันและร้านค้า

Marketeer (2020) ได้วิเคราะห์ 4 ปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชัน Grab ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้แก่ 1) ตัวเลือกหลากหลาย ซึ่งการมีร้านอาหารและเมนูที่หลากหลายในแอปพลิเคชัน ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้าไปในแอปพลิเคชันและมีตัวเลือกที่จะสั่งอาหารมากขึ้น ไม่ซ้ำจำเจ 2) มีข้อเสนอที่ยอดเยียม ซึ่งหมายถึงการมีแคมเปญที่ทำให้ผู้บริโภคตื่นเต้นตลอดเวลา รวมถึงโปรโมชั่นและส่วนลดอีกด้วย 3) ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ซึ่งการได้อาหารเร็วทำให้ผู้บริโภคประทับใจ โดยมีจำนวนพนักงานรับส่งอาหารจำนวนมาก 4) คุณภาพของสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน ซึ่งจุดนี้จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเสมอ รวมถึงเรื่องความปลอดภัยอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังเพื่อผู้บริโภค

Kotler (1999) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Sheikh Qazzafi (2020) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประเภท คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H)

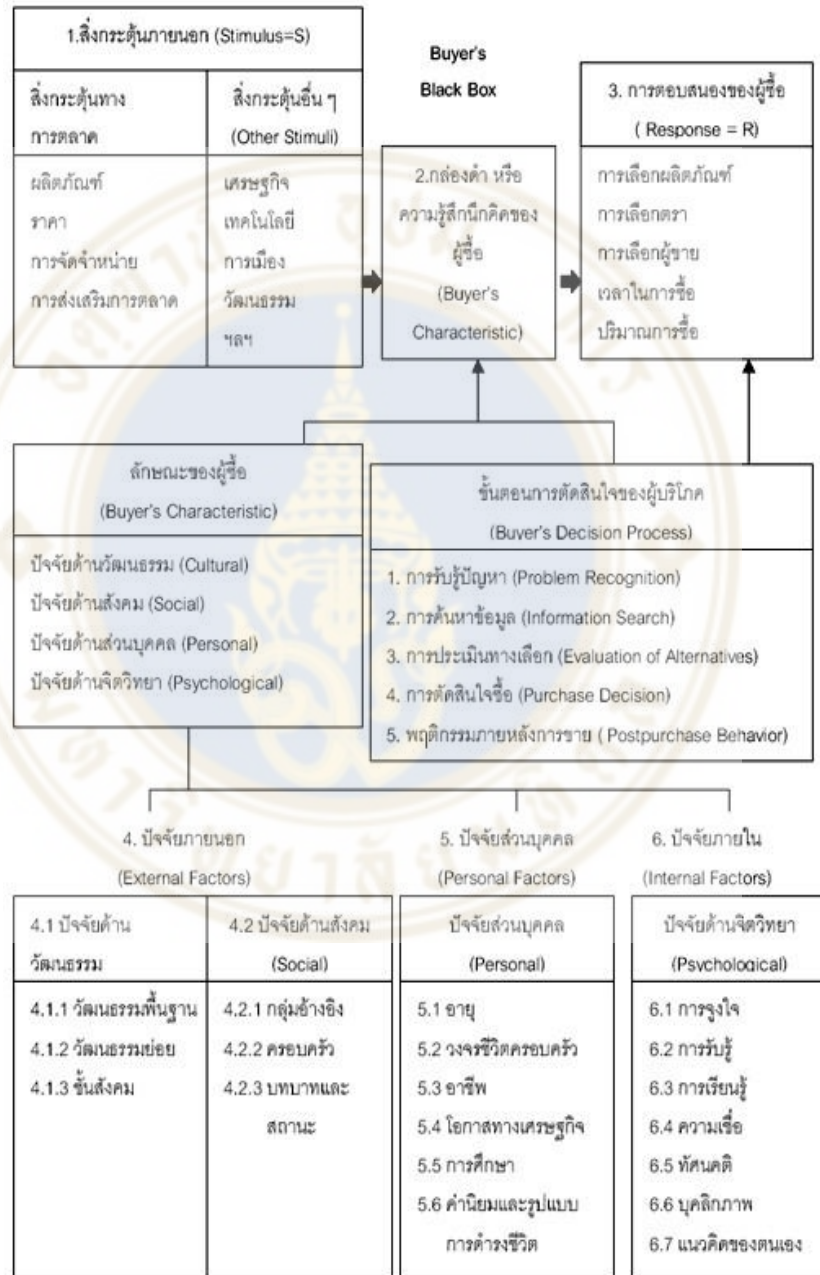
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ตรงความต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. สิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยศึกษาจากปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4.ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล บุคคลที่มีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) คือ 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้งาน
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	ทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูใดของปีช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ทราบช่องทางการซื้อของผู้บริโภค (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย และเว็บไซต์ เป็นต้น
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามภาพที่ 2.1 โดยเริ่มต้น จากมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกให้เกิดความต้องการ และเข้ามาอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถคาดคะเนได้ และส่งผ่านไปยังการตอบสนองของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดสิ่งแวดล้อมภายนอก ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเหตุจูงใจในการซื้อเกิดจาก 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ และสามารถควบคุมได้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและ การเมือง และวัฒนธรรม

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว โดยแตกต่างกันตามประเภทสินค้า และระดับความ เกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนตามภาพที่ 2.2 ได้แก่



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ที่มา: Armstrong & Kotler (2000)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากมีสิ่งกระตุ้น คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ดังนี้ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตและการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

2.3.1 ความหมายของภาวะวิกฤต

Pearson, C.M., & Clair, J.A. (1998) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง เป็นเหตุการณ์ที่มีความเป็นไปได้ต่ำ แต่เกิดผลกระทบที่สูงในการคุกคามและความเป็นอยู่ขององค์กร อีกทั้งสามารถอธิบายลักษณะได้ด้วยสาเหตุ ผลกระทบ และวิธีการแก้ปัญหาที่คลุมเครือ เช่นเดียวกับความคลุมเครือที่จะเกิดขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจแก้ไขอย่างกระทันหัน

Rosenthal, U., Hart, P., & Charles, M. T. (1989) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง เป็นภัยร้ายแรงต่อโครงสร้างพื้นฐาน หรือ ค่านิยมพื้นฐาน และบรรทัดฐานของระบบสังคม ซึ่งอยู่ภายใต้แรงกดดันของเวลาและความไม่แน่นอนในสถานการณ์ซึ่งมีความจำเป็นในการตัดสินใจที่สำคัญ และเป็นสถานการณ์ที่คุกคามเป้าหมายที่มีความสำคัญสูงในการตัดสินใจ ซึ่งถูกจำกัดด้วยเวลาการตอบสนองก่อนที่จะตัดสินใจ

James, E. H., & Wooten, L. P. (2006) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์ทางอารมณ์ เมื่อกลายเป็นสถานการณ์สาธารณะ สร้างปฏิกิริยาในทางลบ และมีศักยภาพที่จะคุกคามหลายเรื่อง เช่น ภาวะทางการเงิน ชื่อเสียง ความอยู่รอดขององค์กร หรือ บางส่วนขององค์กร เป็นต้น

Tai Ming Wut (2021) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ทำให้เกิดผลสำคัญต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งทำให้เกิดความสูญเสียต่อประสิทธิภาพขององค์กรและทำให้เกิดความคิดเห็นในเชิงลบต่อองค์กรอย่างรุนแรง

2.3.2 วิธีการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

Chiara Tamanini (2017) ได้อ้างอิงข้อมูลของ Kelley (1973) Kelley & Michela (1980) ว่า เมื่อบริษัทเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นแล้ว ลูกค้าน่าจะประเมินข้อมูลทั้งหมดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสรุปข้อมูลแล้วโทษบุคคล องค์กร หรือทั้งหมด ซึ่งถ้าบริษัทมีทางเลือก คำอธิบายที่สมเหตุสมผลจะทำให้การที่ลูกค้าด่วนสรุปไปเองลดน้อยลง และองค์กรจะต้องรับผลของการกระทำซึ่งจะต้องมีการตอบสนองด้วยกลวิธีที่เหมาะสม

เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่จะต้องตอบสนองต่อวิกฤตโดยทันทั่วทั้งผ่าน กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สามารถกระตุ้นผลลัพธ์เชิงบวกได้ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้แก่

- 1) พยายามลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า
- 2) พยายามให้ลูกค้าให้อภัยบริษัท
- 3) พยายามทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า
- 4) พยายามเพิ่มคุณค่าตราสินค้า
- 5) พยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท
- 6) พยายามทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อในเชิงบวก

อีกหนึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) จากการศึกษาของ Coomb (2007) พบว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤต ผู้คนที่รับรู้ข่าวสารและมีส่วนเกี่ยวข้องต่อวิกฤตนั้นจะพยายามค้นหาสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการอ้างเหตุผล โดยเฉพาะเหตุผลเชิงลบและเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ทำให้ผู้ต้องรับผิดชอบ ในวิกฤตที่เกิดขึ้นจะได้พบกับปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นต่อเหตุการณ์นั้น ความโกรธและ ความเห็นอกเห็นใจจะเป็นลักษณะของอารมณ์หลักที่นำมาอ้างอิงถึงในทฤษฎีนี้ การกล่าวอ้างในความ รับผิดชอบ และอารมณ์เป็นแรงจูงใจหลักในการกระทำต่างๆ พฤติกรรมการตอบสนองที่ออกมาในเชิงลบ จะเกิดต่อเมื่อผู้คนที่ได้ตัดสินใจให้เกิดความรับผิดชอบ และทำให้เกิดความเกรี้ยวกราด แต่ถึงอย่างไรนั้น พฤติกรรมการตอบสนองในเชิงบวกจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้คนนั้นไม่ได้ตัดสินใจในความรับผิดชอบ และนำมาสู่ความเห็นอกเห็นใจ ทฤษฎีนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่สามารถคาดการณ์ได้ถึงภัยคุกคามจากภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นต่อชื่อเสียงขององค์กร และกลยุทธ์การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่มีผลต่อการปกป้องทรัพย์สินและชื่อเสียงขององค์กร ให้ กลายเป็นสถานการณ์และปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้

การตอบสนองต่อวิกฤตคือสิ่งที่จะช่วยจัดการและสื่อสารออกไปหลังเกิดวิกฤตขึ้น การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตมีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยช่วยในการพัฒนาข้อมูลต่างๆ ที่ส่งออกไป โดย Coomb (2007) ได้ทำการศึกษาการตอบสนองต่อ ภาวะวิกฤต โดยแบ่งช่วงการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น 2) การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions)

1) การตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น โดยการตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นหลังจากองค์กรรับรู้ที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้น โดยการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตในช่วงต้นนี้จะประกอบด้วย

1.1) การตอบสนองอย่างรวดเร็วและพยายามที่จะมีการตอบสนองครั้งแรกภายในชั่วโมงแรกที่พบ

1.2) การตอบสนองอย่างถูกต้องและระมัดระวังในการตรวจสอบข้อเท็จจริงทั้งหมด

1.3) การตอบสนองต้องสอดคล้อง ควรที่จะมีตัวแทนในการแจ้งข้อเท็จจริงของ เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นพร้อมข้อความหลัก (Key Message) เดียวกัน

1.4) ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสาธารณชนเป็นสำคัญ

1.5) ใช้ช่องทางและสื่อในการสื่อสารทั้งหมด รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต (Intranet) และระบบการแจ้งเตือนต่างๆ

1.6) แสดงออกถึงความกังวลและเห็นอกเห็นใจแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตนั้น

1.7) ให้นักงานออกมาแสดงการตอบสนองเบื้องต้น

1.8) มีความพร้อมในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบและครอบครัว จากความเครียด หรืออาการบาดเจ็บเสียหายต่างๆ

2) การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หลังจากที่เกิดวิกฤตขึ้นแล้ว ผลกระทบที่ตามมาคือผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร โดยวิธีการที่จะใช้ซ่อมแซมหรือปกป้องชื่อเสียงขององค์กร โดยกลยุทธ์การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้นจะประกอบด้วย

2.1) การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) หมายถึง การที่องค์กรเผชิญหน้าและปกป้องสิทธิของตนกับบุคคล หรือกลุ่มคนที่กล่าวหา เรียกร้อง หรือโจมตีองค์กร

2.2) การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial) หมายถึง การที่องค์กรไม่ยอมรับและยืนยันว่าองค์กร มิได้อยู่ในภาวะวิกฤตใดๆ ตามที่ถูกกล่าวอ้าง

2.3) การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) หมายถึง การที่องค์กรกล่าวโทษ และเรียกร้องให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร ออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหา

2.4) การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) หมายถึง การที่องค์กรออกมากล่าวหาหรือกระทำการ เพื่อปลดเปลื้องความผิด หรือข้อผิดพลาดของตน และต้องการลดความรับผิดชอบขององค์กร โดยอ้างถึงความไม่มีเจตนาในปัญหาที่เกิดขึ้น หรือ อ้างถึงความไร้ความสามารถในการควบคุมปัจจัยที่ ก่อให้เกิดปัญหา

2.5) การให้เหตุผล (Justification) หมายถึง การที่องค์กรอธิบายหรือใช้ข้อมูลกล่าวอ้างเหตุผล เพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต

2.6) การให้การชดเชย (Compensation) หมายถึง การที่องค์กรยื่นข้อเสนอให้การชดเชย ทางการเงิน หรือ การเยียวยาทางจิตใจให้แก่ผู้เสียหาย

2.7) การกล่าวคำขอโทษ (Apology) หมายถึง การที่องค์กรออกมาแสดงความเสียใจ และยอมรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

โดยทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (SCCT) นั้นได้แนะนำให้องค์กรจัดลำดับความสำคัญในการปกป้องชื่อเสียงองค์กรจากภัยคุกคามจากวิกฤตด้วย 2 ขั้นตอน ตามลำดับ ได้แก่

1) การให้และปรับเปลี่ยนข้อมูลอย่างเหมาะสม (Coombs & Holladay, 2012) ซึ่งเป็นการเตรียมให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการที่องค์กรจะปกป้องตนเองจากภาวะวิกฤต ทางกายภาพ ควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รับมือกับภาวะ วิกฤตทางจิตวิทยา (Coombs & Holladay, 2012)

2) การเลือกใช้กลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤตด้วย 3 กลยุทธ์หลัก (Coombs & Holladay, 2012) ได้แก่ การปฏิเสธวิกฤต (Deny) การบรรเทาวิกฤต (Diminish) และ การกู้คืนภาพลักษณ์ (Rebuild) โดยวิธีการตอบสนองด้วยการกู้คืนภาพลักษณ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chiara Tamanini (2017) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์วิธีหลังเกิดวิกฤต รูปแบบที่ผสมผสานกันเพื่อการจัดการวิกฤตการณ์ของบริษัท พบว่า บริษัทควรที่จะชูจุดยืนหรืออัตลักษณ์ของบริษัทเอง และสร้างชื่อเสียงในเชิงบวก ตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Corporate Social Responsibility) รวมถึงการลดระดับหรือหยุดกลยุทธ์ทุกด้านเมื่อเกิดวิกฤตการณ์

กิรณา หิรัญธนากร (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 5A สำหรับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ที่ทำให้คนรู้จักกับแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย ปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดคนมาสนใจแอปพลิเคชันรับส่งอาหารมากที่สุดได้แก่ รายชื่อร้านอาหารที่ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ทำให้คนค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ การสอบถามจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวผู้เคยใช้บริการ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจทดลองเริ่มใช้แอปพลิเคชันรับส่งอาหารมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารที่ต้องการใช้

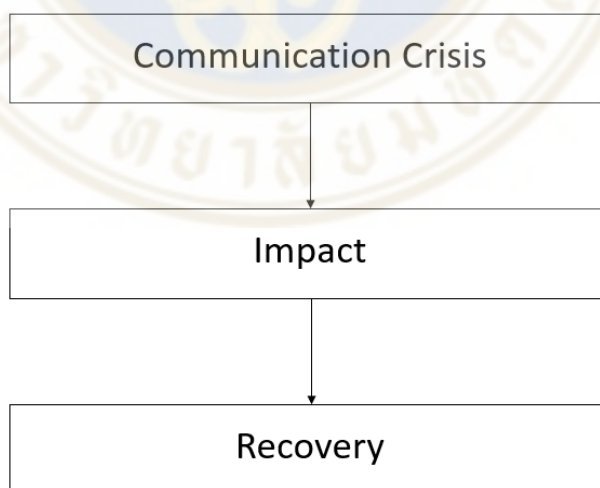
บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการของแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

Yogi Tri Prasetyo, et la. (2021) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ออนไลน์ในช่วง Covid-19 ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของแนวคิดนวัตกรรมแบบเปิด พบว่าคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งข้อมูลนี้ควรประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า อาหารและส่วนลด รวมถึงราคาและโปรโมชั่นเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการจริง

Hilary Fussell Sisco (2010) ศึกษาความหมายและการตอบสนองของภาวะวิกฤตและความเข้าใจมุมมองขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร พบว่าต้องให้ข้อมูลกับพนักงานภายใน เนื่องจากพนักงานเป็นตัวแทนขององค์กรได้ดีที่สุด รวมถึงการทำการประชาสัมพันธ์จะเหมาะสมที่สุด

Jaywant Singh, et la. (2020) ศึกษาผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียต่อชื่อเสียงขององค์กรในภาวะวิกฤต พบว่า แม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียมีผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่แบรนด์ไม่ควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียแสดงการกระทำในเชิงบวกสู่สังคมในช่วงภาวะวิกฤต

2.5 กรอบงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อผู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร กรณีศึกษาของ foodpanda เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) โดยมีลำดับการทำวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยใช้บริการของ foodpanda

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยใช้บริการของ foodpanda เป็นการเลือกแบบวิจารณญาณ (Judgment Selection) จำนวน 30 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน foodpanda แล้วลบแอปพลิเคชันดังกล่าวในช่วงภาวะวิกฤตและไม่ใช้บริการอีก
- 2) ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน foodpanda มาก่อน แล้วไม่ลบแอปพลิเคชันดังกล่าว แต่ยังคงไม่ใช้บริการต่อ
- 3) ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน foodpanda และยังคงใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 3 ชุด ได้แก่

1) ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มที่ 1 ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน foodpanda แล้วลบแอปพลิเคชันดังกล่าวในช่วงภาวะวิกฤตและไม่ใช้บริการอีก

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์และคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน foodpanda

พลิเคชัน foodpanda

2) ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน foodpanda มาก่อน แล้วไม่ลบแอปพลิเคชันดังกล่าว แต่ยังคงไม่ใช้บริการต่อ

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์และคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน foodpanda

พลิเคชัน foodpanda

3) ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน foodpanda และยังคงใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์และคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน foodpanda

3.2.1 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้จะออกแบบคำถาม โดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาให้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มุ่งเน้นไปที่การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกู้สถานการณ์ของ foodpanda

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือชิ้นนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้ติดต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย โดย วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์คณะผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกู้สถานการณ์ของ foodpanda โดย ตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุป ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาวิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะใดๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญและใส่รหัสเพื่อคัดแยกประเด็นสำคัญ และจัดหมวดหมู่กลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ทำตารางข้อมูลตามกลุ่มที่มีแบบแผนเดียวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาสรุปผลตามกรอบการวิจัยของการศึกษา

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาการศึกษา: เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “แนวทางด้านการตลาดเพื่อผู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร กรณีศึกษาของ foodpanda” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน foodpanda ทั้งผู้ที่ลบแอปพลิเคชันหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันแต่ไม่ได้ใช้ รวมถึงผู้ยังคงใช้งานอยู่ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเล่าประสบการณ์และทัศนคติต่อข่าวที่เกิดขึ้นของตนเองได้ เพื่อนำไปสู่การหาข้อสรุปในเรื่องการกู้สถานการณ์เหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กรนี้ได้ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป
- 4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda
- 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda
- 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์ รายชื่อ	ชื่อผู้ให้ สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	อาชีพ	จังหวัดที่อยู่
1	คุณวิศรา	31	หญิง	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
2	คุณธีร์	28	ชาย	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
3	คุณอ้น	26	ชาย	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
4	คุณชินส์	27	ชาย	ธุรกิจส่วนตัว	สมุทรปราการ
5	คุณวารกรณ์	28	หญิง	พนักงานบริษัท	ปทุมธานี
6	คุณออย	32	หญิง	พนักงานบริษัท	ปทุมธานี
7	คุณบิว	28	หญิง	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
8	คุณญา	26	หญิง	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
9	คุณญาตาวิ	31	หญิง	พนักงานบริษัท	นนทบุรี
10	คุณพูน	32	ชาย	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
11	คุณสอง	28	ชาย	พนักงานบริษัท	สมุทรปราการ
12	คุณมีน	29	หญิง	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
13	คุณเพชร	25	ชาย	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
14	คุณมิน	27	ชาย	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
15	คุณลูกชิ้น	31	ชาย	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
16	คุณไบ้ท	30	หญิง	ว่างงาน	กรุงเทพมหานคร
17	คุณเบนซ์	31	ชาย	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
18	คุณโอปอลล์	26	หญิง	พนักงานบริษัท	ภูเก็ต
19	คุณนา	42	หญิง	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
20	คุณเปรี้ยว	26	หญิง	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
21	คุณปลาย	25	ชาย	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
22	คุณบิว	23	หญิง	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
23	คุณพิมพ์	25	หญิง	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
24	คุณธนวัฒน์	28	ชาย	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
25	คุณมุกมิก	28	หญิง	พนักงานบริษัท	สมุทรปราการ
26	คุณป๊อปปี้	27	เพศที่สาม	พนักงานบริษัท	จันทบุรี
25	คุณมุกมิก	28	หญิง	พนักงานบริษัท	สมุทรปราการ

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่	ชื่อผู้ให้ สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	อาชีพ	จังหวัดที่อยู่
26	คุณป๊อปปี้	27	เพศที่สาม	พนักงานบริษัท	จันทบุรี
27	คุณแพรว	26	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	กรุงเทพมหานคร
28	คุณคิ้ว	26	ชาย	ว่างงาน	กรุงเทพมหานคร
29	คุณวรก มลวรรณ	30	หญิง	พนักงานบริษัท	กรุงเทพมหานคร
30	คุณน็อค	27	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจำแนก
ลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและจังหวัดที่อยู่ โดยผู้วิจัยสามารถ
วิเคราะห์ และสรุปผลได้ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง- ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	17	56.67
ชาย	12	40
เพศที่สาม	1	3.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนก
เพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เพศหญิง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศ ของกลุ่ม
ตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่มากจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 2) เพศชาย ซึ่งเป็นเพศของกลุ่มตัวอย่าง
เป็นอันดับรองลงมา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 3) เพศที่สาม ซึ่งเป็นเพศของกลุ่มตัวอย่างเป็น
อันดับถัดมา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง– ด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30	23	76.67
31-40	6	20
41-50	1	3.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 2) ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นช่วง อายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 3) ช่วงอายุ 41 – 50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง– ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	25	83.33
ธุรกิจส่วนตัว	3	10
ว่างงาน	2	6.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) พนักงานบริษัท ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 2) ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 3) ว่างงาน ซึ่งเป็นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตาราง 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง– ด้านจังหวัดที่อยู่

จังหวัดที่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	22	73.33
สมุทรปราการ	3	10
ปทุมธานี	2	6.67
นนทบุรี	1	3.33
จันทบุรี	1	3.33
ภูเก็ต	1	3.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านจังหวัดที่อยู่ ผู้วิจัยได้จำแนกจังหวัดที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เป็นจังหวัดของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 2) จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นจังหวัดของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 3) จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นจังหวัดของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 4) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 5) จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 6) จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป

การเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยครั้งนี้ ในด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของแอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน จำนวนการใช้งาน เหตุผลการใช้งาน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานมากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารหนึ่ง ข้อเสนอแนะ และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

4.2.1 แอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน

ในด้านของแอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - แอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน

แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Grab	28	25.69
Line Man	25	22.94
foodpanda	30	27.52
Shopee Food	5	4.59
Robinhood	18	16.51
Gojek/AirAsia	3	2.75

จากตาราง 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป – แอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.69 ใช้งานแอปพลิเคชัน Line Man จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.94 ใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52 ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee Food จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 ใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.51 และใช้งานแอปพลิเคชัน Gojek/Airasia จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4.2.2 แอปพลิเคชันใช้งานบ่อยที่สุด

ในด้านของแอปพลิเคชันใช้งานบ่อยที่สุด ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - แอปพลิเคชันใช้งานบ่อยที่สุด

แอปพลิเคชันใช้งานบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Grab	16	53.33
Line Man	2	6.67
foodpanda	4	13.33
Shopee Food	1	3.33
Robinhood	5	16.67
ไม่มี	2	6.67

จากตาราง 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป – แอปพลิเคชันใช้งานบ่อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ใช้งานแอปพลิเคชัน Line Man จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee Food จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และไม่มีแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

4.2.3 เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุด

ในด้านของเหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุด ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุด

เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปรโมชัน	10	27.03
ร้านค้า	5	13.51
ความเคยชิน	8	21.62
ค่าส่งถูก/ราคาถูก	7	18.92
การจ่ายเงิน	1	2.70
ความสะดวกสบาย	4	10.81
UX/UI	1	2.70
ระบบลูกค้าสัมพันธ์	1	2.70

จากตาราง 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป – เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุด พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุดส่วนใหญ่ คือ โปรโมชัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.03 เหตุผลรองลงมา คือ ความเคยชิน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 เหตุผลลำดับถัดมา คือ ค่าส่งถูก/ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92 เหตุผลลำดับถัดมา คือ ร้านค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 เหตุผล

ลำดับถัดมา คือ ความสะดวกสบาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 เหตุผลลำดับถัดมา คือ การจ่ายเงิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 เหตุผลลำดับถัดมา คือ UX/UI จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 เหตุผลลำดับถัดมา คือ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้งานเนื่องจากโปรโมชั่น

“...Grab เนี่ยมันมีโปร โมชั่นบ่อยมากเลยแบบมันเป็น โปร โมชั่นที่บางทีก็จะส่ง inbox เข้ามาหาซึ่งจริงๆเป็นคนใช้ได้ทุกแอปฯ เละนะเรารู้สึกว่าจะเน้นเรื่องของโปร โมชั่นเป็นส่วนใหญ่ ในการที่จะเลือกดูเพราะว่าแต่ละแอปฯ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ส่วนลดมันให้บ่อยคือไม่ได้ถึงขั้นว่าเยอะมากนะ แต่มันก็แบบปรับเปลี่ยนให้ทุกอาทิตย์อะไรอย่างเนี่ย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...ในแง่ของโปร โมชั่นหรือราคา ในเรื่องของการจ่ายเงินนั้นรู้สึกว่าคุณค่าสุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]

“...แล้วแต่ว่าช่วงไหนแบบที่ แอปฯ ไหนมีโปรดี ก็จะใช้อันนั้นคือเราไม่ได้แบบว่า ไปที่อันไหนส่วนตัว คือดูตามโปร โมชั่น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...รู้สึกว่าเค้ามีโปร โมชั่นมีอะไรค่อนข้างเยอะนะ ส่วนลดอะไรเงี้ยมากมาย แล้วก็ ส่วนลดที่แอบรู้สึกเองว่ามันดีกว่า LINE MAN...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...มันจะได้โค้ดส่วนลดที่เราทำงานในแบบเครื่องของ SCB ด้วยแล้วมันก็จะมิโค้ด ส่วนลดที่แบบเขาแจก พนักงานคืออะไรอย่างเงี้ย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...แล้ว foodpanda ก็มีโค้ดส่วนลด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...โปร โมชั่น ตอนนี้โปร โมชั่นเขามันลดได้ทั้งค่าส่งและก็ตัวค่าอาหารสองอย่าง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้งานเนื่องจากร้านค้า

“...ร้านที่เราชอบอะมันมีแอปฯ นั้นแล้วก็ค่าส่งมันก็เริ่มต้น ไม่แพงอะคะก็เลยเลือกแอปฯ นี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...อันนี้มันไม่มีแอปฯไหนบ่อยครับ มันขึ้นอยู่กับว่ามีร้านอาหาร มีอาหารไหนที่เราอยากทานบ้าง พอถ้ามีร้านอาหารเหมือนกัน เราก็จะมาดูค่าส่งโทรโมชั่น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารนะคะที่มีอยู่ใน application นี้ ค่อนข้างเยอะแล้วก็ความหลากหลายมีตัวเลือกเยอะกว่าคนอื่น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างาน กรุงเทพมหานคร]

“...เป็นคนส่วนใหญ่ปกติจะสั่งร้านอาหารที่มีหลายสาขาหรือร้านอาหารในห้าง...รู้สึก ว่า grab เขามีร้านอาหารให้เลือกเยอะเหมือนไม่รู้จะกินอะไรก็เข้าไปได้ๆ ก็จะเจอว่ากินอะไรดีวันนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้งานเนื่องจากความเคยชิน

“...เหมือนเหมือนมันเคยใช้ คิดว่ามันกดเข้าไปมันก็เข้าไปได้เลยมันก็แค่นั้นเลยครับ ความเคยชิน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“... คิดว่าเป็นความคุ้นชินในการใช้แอปฯ เหมือนตอนแรก ๆ เลยเราก็พยายามใช้แอปอื่น แต่ว่าเหมือนการปัก Location อันอื่นมันเข้าไม่ถึงที่อยู่ของเรา มี foodpanda นี้แหละที่เข้าถึงเราได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...เพราะความเคยชินครับ แบบเพราะว่า grab น่าจะเป็นเป็นแบรนด์แรกๆ ที่เข้ามาแล้ว รู้สึกว่าแบบทั้งทั้งรับส่งก็ได้ ส่งเอกสารก็ได้ แล้วก็เลือกซื้ออาหารอะไรก็ได้เนะครับ แบบมันดูสะดวกสบายสุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เราชินกับ UX/UI ของเขา แล้วเราใช้รถก่อน เสร็จแล้วพอเขาเปิด food ก็เลยลองดู...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เหมือนว่าใช้มาตั้งแต่เริ่มตอนนั้นคือใช้ Grab พร้อมกับอูเบอร์ครับ แต่ว่าอูเบอร์เลิกบริการไปก่อน เลยมาเป็น Grab อย่างเดียว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เพราะว่าที่จริงเหมือนตอนแรกเป็นลูกค้าของ Grab car ตั้งแต่แรก คือมันมีตัวที่เก็บคะแนนด้วย ก็เหมือนเป็นความเคยชินด้วยก็เลยใช้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...รู้สึกว่าคุณเคยพอใช้บ่อยๆ แล้วก็เริ่มคุ้นเคยและมันก็จะมีการใช้ตาม ไปถึงแบบ Grab เอ็กซ์เพรสค่ะที่เป็นแบบพวกซูปเปอร์มาร์เก็ตตั้งด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ที่ใช้ Grab บ่อยที่สุดเพราะว่าเป็นความเคยชินด้วยเพราะเราชินมือกับ Grab...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้งานเนื่องจากค่าส่งสูง/ราคาสูง

“...รู้สึกมันถูกสุดโดยไม่ต้องพยายามไปหาส่วนลดมาใช้ มันสะดวกประหยัดด้วย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14 เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...LINE MAN มันจะมีอันหนึ่งที่เหมือนค่าส่ง 0 บาทในระยะใกล้เคียงเหมือนเราก็สามารถกดเข้าไปแล้วก็ได้เลยไม่ต้องมาสกรีนอีกทีนึง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ลองเปรียบเทียบดูแล้วรู้สึกว่า Grab ค่อนข้างที่จะคุ้มค่าสุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้งานเนื่องจากการจ่ายเงิน

“...เวลาที่มีการจ่ายเงินเนี่ยมันก็จะลิงค์เข้าไปที่ตัว บัญชีได้เลยเนี่ย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้งานเนื่องจากความสะดวกสบาย

“...มิให้บริการที่บ้านค่อนข้างเยอะ แลบบ้านค่อนข้างเยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เวลาค้นหาร้านอาหารค่อนข้างใกล้ๆ เราก็ไม่ได้จำกัดวงในการเดลิเวอรี่หรือว่าถ้าอยู่ใกล้ก็ยังสามารถสั่งได้ครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้งานเนื่องจาก UX/UI และ Interface ของแอปพลิเคชัน

“...เพราะว่าชอบหน้าอินเตอร์เฟซ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้งานเนื่องจากระบบลูกค้าสัมพันธ์

“...พวกเก็บแถม ก็เลยชอบชอบเก็บสะสมแถมเป็นแพตติน้ำมันนี่นั่น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

4.2.4 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานมากที่สุด

ในด้านของความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานมากที่สุด ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานมากที่สุด

ความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชันที่ใช้งาน มากที่สุด (ต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	8	26.67
2-3 ครั้ง	9	30
4-5 ครั้ง	4	13.33
มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้ง	9	30
รวม	30	100%

จากตาราง 4.9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป – ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานมากที่สุด พบว่าความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานมากที่สุดส่วนใหญ่ คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนอย่างละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รวมร้อยละ 60 ความถี่ในการใช้งานรองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ความถี่ในการใช้งานลำดับถัดมา คือ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

4.2.5 ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารหนึ่ง

ในด้านของปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารหนึ่งผู้สัมภาษณ์ได้ สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารหนึ่ง

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเคยชิน	6	16.22
โปรโมชั่น	12	32.43
ค่าส่งถูก/ราคาถูก	7	18.92
ความสะดวกใน การใช้งาน	5	13.51
ร้านอาหาร	4	10.81
เพื่อนแนะนำ	2	5.41
มารยาทพนักงานรับส่งอาหาร	1	2.70

จากตาราง 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป – ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารหนึ่ง พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารหนึ่ง ส่วนใหญ่ คือ โปรโมชั่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 ปัจจัยรองลงมา คือ ค่าส่งถูก/ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92 ปัจจัยลำดับถัดมา คือ ความเคยชิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 ปัจจัยลำดับถัดมา คือ ความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ปัจจัยลำดับถัดมา คือ ร้านอาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 ปัจจัยลำดับถัดมา คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 ปัจจัยลำดับถัดมา คือ มารยาทพนักงานรับส่งอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

4.2.6 ข้อเสนอแนะ

ในด้านของข้อเสนอแนะต่อแอปพลิเคชันรับส่งอาหารผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.11 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - ข้อเสนอแนะต่อแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบลูกค้าสัมพันธ์	6	23.08
ความหลากหลายของร้านอาหาร	1	3.85
แอปพลิเคชัน	13	50
ความเป็นเจ้าของบริษัท	1	3.85
ระยะเวลาการส่ง	1	3.85
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	1	3.85
โปรโมชั่น	2	7.69
ค่าส่งแพง	1	3.85

จากตาราง 4.11 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป – ข้อเสนอแนะต่อแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร พบว่า ข้อเสนอแนะต่อแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร ส่วนใหญ่ คือ แอปพลิเคชัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ข้อเสนอแนะรองลงมา คือ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 ข้อเสนอแนะลำดับถัดมา คือ โปรโมชั่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ข้อเสนอแนะลำดับถัดมา คือ ความหลากหลายของร้านอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ข้อเสนอแนะลำดับถัดมา คือ ความเป็นเจ้าของบริษัท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ข้อเสนอแนะลำดับถัดมา คือ ระยะเวลาการส่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ข้อเสนอแนะลำดับถัดมา คือ ค่าส่งแพง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีข้อเสนอแนะด้านระบบลูกค้าสัมพันธ์

“...เรื่องของการที่จะเหมือนคุณแลลูกค้าในช่วงที่การรับส่งอาหารคือมันมีสเต็ปเยอะ ตั้งแต่ร้านรับออเดอร์ ไรเดอร์เข้าไปรับอาหารอาจจะรับผิดออเดอร์ รับไม่ครบแล้วก็เอามาส่งที่ลูกค้า มันมีสเต็ปหลายสเต็ปมากที่จะทำให้เกิดความผิดพลาดแล้วว่าการแก้ไขตรงนี้ตอนเข้ามาช่วยเหลือลูกค้าตรงนี้ จะเป็นจุดขายในแต่ละแอปฯ เลยเราคิดว่ามันดีมากซึ่งจริง ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ช่องทางบางแอปฯ ก็มีการเก็บแบบเก็บพ้อยท์และนำพ้อยท์ไปแลกอย่างแต่บางแอปฯ ก็ยังไม่มีอะไรเงี้ย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...คือเราไม่ชอบเวลาเราบอกว่าเราไม่เอาซื้อง้ออม แล้วก็ให้ซื้อง้ออม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]

“...เรื่องคุณแอลลูกค้าคิดว่า เพราะว่าบางแอปฯ อะ เขาก็ยังคุณแอลลูกค้าได้ไม่ดี อย่าง LINE MAN ไม่ชอบเท่าไร เพราะว่าเราจะติดต่อยากมาก จะต้องคุยกับบอท...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ควรที่จะมีระบบหลังบ้านที่สามารถติดต่อกับคอลเซ็นเตอร์ได้ เพราะว่าเดี๋ยวนี้มันเริ่มเป็นแบบเซทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งบางทีมันช้า แบบแก้ปัญหาได้ช้า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีข้อเสนอแนะด้านความหลากหลายของร้านอาหาร

“...เรารู้สึกว่าเขาน่าจะต้องพัฒนาคอนข้างเยอะในเรื่องของตัวเลือกของร้านอาหารแล้ว ก็แล้วก็ตามเข้าถึงง่ายของตัวร้านอาหาร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีข้อเสนอแนะด้านความเป็นเจ้าของบริษัท

“...คิดว่าคนไทยอยากสนับสนุนคนไทยจริงๆ แต่แค่มันไม่มี อันดับแรกต่อให้มีก็สู้ราคาเขาไม่ได้เพราะจริงๆ ถ้ามีบริษัทที่แบบของไทยนะและก็ราคาเหมือนเขาทุกอย่าง ไม่ต้องดีกว่าก็ได้ถูกกว่าก็ได้ ก็คิดว่าขายในเรื่องนี้สำหรับผมได้ คือที่หนึ่ง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีข้อเสนอแนะด้านระยะทางการส่ง

“...app อื่น ๆ ก็คือเราไม่รู้ว่าเขาคำนวณค่าเส้นทางยังไงอะ คือแบบบาง app อะ มันแบบมันก็ถูก แต่แบบคือร้านเดียวกันนะ แต่แบบเราเคยสั่งของจากฝั่งพระประแดงอะ ค่าส่ง 2-3 ร้อยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีข้อเสนอแนะด้านระบบ/แอปพลิเคชัน

“...ถ้าสมมติว่าอาจจะเปิดเป็นช่วงทำอาหารก่อนที่ร้านจะทำเสร็จก็จะให้สามารถเหมือนแบบกดแอปฯ เพิ่มได้ ซึ่งเราไม่แน่ใจว่ามันทำได้ป่าวมันเป็นเพียงแค่ความคิดเห็นของเราเพราะว่ามันก็ขึ้นอยู่กับระบบหลังบ้านด้วยคิดว่าน่าจะเป็นประมาณราคาในเรื่องของการแก้ไขออเดอร์...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ก็คงจะเป็นระบบที่มันเสถียรขึ้นมา เรื่องเวลาของร้านค้าเปิดปิดอัปเดตให้เป็นปัจจุบัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ถ้า food delivery จริง ๆ ตอนนี้ก็น่าจะมีแค่เรื่องราคาในช่วงพีค คือไม่ยอมให้มันสูงจนเกินไป ประมาณนี้ละครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...จริงๆ ก็เป็นเรื่องของไรเดอร์ที่เหมือนแบบ บางที่เราหมดของเราถูกแล้วแต่เราก็ไม่เข้าใจระบบหลังบ้านของแบบแต่ละแอปพลิเคชัน แล้วเขาอาจจะแบบวนหาบ้านเรานานมาก กลายเป็นว่าพอมายังแล้วเขาเอามาเหยียงใส่เราทั้งที่แบบไม่ใช่ความผิดเรา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...ไม่ชอบอย่างนึงกับการที่แบบ กับการที่กดสั่งไปแล้ว พนักงานต้องโทรมาประมาณ 4-5 รอบก่อนที่จะอาหารมาถึง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ไม่มีช่องแชทกับไรเดอร์หรือว่าไอ้สเตตัสที่แบบว่าสั่งอาหารแล้วมันก็จะมีการขึ้นแบบเหมือนกับ Grab มันจะขึ้นแล้วถ้ากินที่ถึงอะไรอย่างเงี้ยมันจะไม่ขึ้นว่าตอนนี้อะไรไรเดอร์ถึงไหนแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ส่วนใหญ่เป็นเวลาสั่งไปแล้วแล้วแบบอยากยกเลิกหรือเปลี่ยนไป มันกดยกเลิกก็กิน บางทีไปอยากกดยกเลิกแล้วมันยากก็โอเคไม่ยกเลิกอะไรเงี้ย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เรายังคิดว่าตรงการใช้ฟังก์ชันที่แบบฟังก์ชันที่มันเยอะเกินไป แล้วการจัดการมันยังไม่ดีพอ รู้สึกแล้วถ้าสมมติเป็นคนอื่นก็อาจจะใช้ยากหรือเปล่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เราเป็นคนที่ไม่ชอบเปิด location service ในมือถือ เนื่องจากว่ามันเปลืองแบต แอปฯ บางแอปถ้าสมมติไม่เปิด location service ไม่สามารถเลือกอาหารได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ภาพรวมคือไม่อยากเห็นแคนเซลลอร์ดู๊กค้า จำกัดวงเงินไรเดอร์อะไรเงี้ยว่ามีปัญหาอย่าง 1,500 ครัวที่อ่อย่ากเลิกเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...บางทีผมก็จะมีความรู้สึกว่าแบบไม่รู้จะกินอะไรแต่แล้วก็เปิดแอปฯ แล้วก็ไปร้านไปเรื่อยๆ แต่ว่าอาจจะเหมือนทำให้เป็นเหมือนของ interface ของ instagram ในเว็บ เอ้ย ในแอปฯ อะไรเงี้ยอะครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีข้อเสนอแนะด้านโปรโมชัน

“...ร้านค้าคือแบบมันก็ต้องแบบโดนใจ อย่างเป็นทางการที่ชอบกินอาหารตามสั่ง คือถ้าสมมุติว่าแบบอาหารแบบธรรมดาอาหารแบบ local อะไรอย่างเงี้ย คือถ้าสมมุติว่าแบบ ตัวนี้มันมีแอปฯ นั้นมี แต่อีกแอปฯ ไม่มี ของความหลากหลายทางนะกะมันเป็นเรื่องที่แบบก็ค่อนข้างสำคัญเหมือนกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็ที่จริงเรื่องอย่าง โปรโมชันเราเป็นคนที่แบบเรารู้สึกว่า ของ foodpanda ก็จะไม่ค่อยเท่า Grab มันมีเงินโอนไปเยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีข้อเสนอแนะด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

“...น่าจะเกี่ยวกับการแบบทำยังไงให้ชื่อตัวเองอยู่ติดตลาดครับ อย่าง foodpanda ก่อนหน้านี้เขาทำได้ดีแล้วนะ แต่ว่าความ Continuity เขาไม่ต่อเนื่อง เหมือนแบบมันดูมมามาก ๆ ช่วงหนึ่งแล้วมันก็ค่อย ๆ Drop ลงอะไรอย่างนี้ครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีข้อเสนอแนะเรื่องค่าส่งแพง

“...รู้สึกว่ายาวนี้ค่าส่งแพงขึ้นมากและก็แบบอาหารก็แพงขึ้นมาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

4.2.7 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ในด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป - ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
In-app Notification	18	30
Facebook	16	26.67
Instagram	5	8.33
Line	3	5
เพื่อนแนะนำ	3	5
Twitter	3	5
Youtube	3	5
E-Mail	3	5
Influencer	3	5
สื่อโฆษณาอื่นๆ	3	5

จากตาราง 4.12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป – ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร พบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร ส่วนใหญ่ คือ In-app Notification จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ช่องทางรองลงมา คือ Facebook จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ช่องทางลำดับถัดมา คือ Instagram จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ช่องทางลำดับถัดมา คือ Line จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ช่องทางลำดับถัดมา คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ช่องทางลำดับถัดมา คือ Twitter จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ช่องทางลำดับถัดมา คือ Youtube จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ช่องทางลำดับถัดมา คือ E-mail จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ช่องทางลำดับถัดมา คือ Influencer จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ช่องทางลำดับถัดมา คือ สื่อโฆษณาอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

การเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยครั้งนี้ ในด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน foodpanda ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้

งาน ความถี่ในการใช้งาน ความประทับใจของแอปพลิเคชันฯ ความไม่ประทับใจของแอปพลิเคชันฯ และสถานะการใช้งานในปัจจุบัน

4.3.1 เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน foodpanda

ในด้านของเหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน foodpanda ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda- เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน foodpanda

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปรโมชัน	12	35.29
ร้านค้า	6	17.65
ใช้ตามสื่อโฆษณา	7	20.59
ความเคยชิน	1	2.94
ระบบของแอปพลิเคชัน	1	2.94
ค่าส่ง/ราคาถูก	6	17.65
ระบบลูกค้าสัมพันธ์	1	2.94

จากตาราง 4.13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับ foodpanda- เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน foodpanda พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุดส่วนใหญ่ คือ โปรโมชัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 เหตุผลรองลงมา คือ ใช้ตามสื่อโฆษณา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 เหตุผลลำดับถัดมา คือ ร้านค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 เหตุผลลำดับถัดมา คือ ค่าส่ง/ราคาถูก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 เหตุผลลำดับถัดมา คือ ความเคยชิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94 เหตุผลลำดับถัดมา คือ ระบบของแอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94 เหตุผลลำดับถัดมา คือ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้แอปพลิเคชัน foodpanda ที่มีเหตุผลในด้านโปรโมชัน

“...สำหรับตอนที่ใช้ก็ใช้ด้วยเป็นเรื่อง โปร โมชั่นด้วย ก็คือเหมือนก่อนจะเที่ยงแล้วมันก็แตกต่างกันก็จะมันดึงโปรงมาให้เราเห็นก่อน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...foodpanda เพราะว่ามิโปร โมชั่นเยอะดีแล้วก็รู้สึกว่าการใช้งานด้าน โปร โมชั่น มาร์เก็ตติ้ง โปร โมชั่นของ foodpanda ง่ายที่สุดแล้วก็ ไม่ซับซ้อนมากเท่า Grab Food กับ LINE MAN ครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เหมือนตอนนั้นพอดีมีพี่ที่ทำงานแนะนำมิโปร โมชั่น โปร โมชั่นเหมือนชื่อ 100 ลด 50 หรืออะไรทำนองนี้ เหมือนโปร โมชั่นลดเยอะมาก ๆ ก็เลยโหลดมาใช้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...หลักๆ โปร โมชั่นส่วนตัวก็คือแบบ เหมือน foodpanda คือ โปร โมชั่นมีโค้ดเยอะมีโค้ดส่วนลดเยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...โปร โมชั่นอะไรเนี่ยก็ลองกดเข้าไปดูก็มีโปร โมชั่นในร้านอาหารที่น่าสนใจก็เลยลองใช้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างาน กรุงเทพมหานคร]

“...คือผมใช้ทุกแอปฯ อันไหนโปร โมชั่นคืออยู่ที่ไหน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...foodpanda มันก็จะมีโค้ดที่แบบอื่นๆ ไม่มีอะรู้สึกว่าแบบ foodpanda โค้ดมันค่อนข้างเยอะอยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ตอน foodpanda เข้ามาใหม่ๆ มันจะแจกโคตรเยอะเลยลองเข้าไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ตอนนั้น foodpanda เหมือนมันส่งฟรีมาช่วงแรกใช้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้แอปพลิเคชัน foodpanda ที่มีเหตุผลในด้านร้านค้า

“...เราอยากกินเมนูนี้มีแค่ foodpanda ที่มีร้านนี้แล้วก็มีโปร โมชั่นนี้เราก็เลยเลือกซื้อกับ foodpanda...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ที่ตั้ง foodpanda เพราะจะส่งแบบถ้วยเดี่ยวยังเป็นร้านที่แบบของไลน์แมนหรือ Grab Food มันไม่มี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...แอปฯ foodpanda เนี่ยถ้าเป็นอาหารร้านอาหารอะคิดว่ายะอะกว่าแอปฯ อื่นถ้าเป็น เฉพาะตัวร้านอาหารแบบคือเหมือนอาหารมันเยอะเยอะกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...จะซื้อของจากร้านขายของชำพวกนี้แหละครับ แล้วตอนนั้นใน grab ไม่น่ามีมั้งผม จำไม่ได้ ก็เลยโหลด foodpanda มาใช้ครับผม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...จะสั่งถ้วยเดียวร้านหนึ่งที่แบบน้องชายสั่งกินประจำนะคะ แต่ว่าน้องอยู่บ้านน้องก็ บอกว่าแต่ว่าพี่นาต้องสั่งผ่านทาง foodpanda ก็เลยเข้าไปกดสั่งดูแค่นั้นเอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เพราะว่าร้านอาหารที่ตัวเองชอบทาน เขามีโปรโมทร่วมกับร้านกับ foodpanda...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้แอปพลิเคชัน foodpanda ที่มีเหตุผลว่าใช้ตามสื่อโฆษณา

“...ตอนนั้นน่าจะเป็นเพราะ โฆษณา แต่ตอนนั้นก็คือแบบชอบสั่งของออนไลน์อยู่แล้ว ก็เลยแบบว่าก็เลยเก็บ มาลองโหลดมาใช้ ก็แบบอยากรู้มันเป็นยังไง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“... เพราะว่าเป็นตัวโฆษณา เพราะว่าเขาก็มีแบบติดตั้งเยอะ ไซค์ะจริงๆ ที่ครั้งแรกก็ เพราะว่าเห็นอีเว้นท์ของเขา ที่มหาลัย เมื่อแบบน่าจะต่อ 3 ปีแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...จริงๆ foodpanda เป็นสิ่งที่ที่เรารู้จัก ก็เห็น โฆษณาบ่อยนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คือเป็นคนที่ไม่โหลดแอปฯ ที่มันเด็งมาตอนนั้นตอนนั้นมีแอปฯ ไลน์เด็งมาบ้างทำ ทำ โฆษณาเห็น โฆษณาอะไรที่เกี่ยวกับอะไรพวกเนี่ยจะ โหลดมาหมดเลยโหลดมาลองไว้ก่อน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เพราะว่าตอนนั้น foodpanda เหมือนเป็นเจ้าของที่มาแรงในตลาดมาก แล้วก็น่าสนใจ แล้วเราก็ลองใช้ดูละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เหมือน foodpanda มาทำ เขาเรียกมาทำการตลาดหรือมาให้บริการแถวย่านพุทธ มณฑลเยอะ ก็เลยใช้จนชิน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ตอนนั้นน่าจะเป็น app แรกๆ ที่เข้ามาในไทยที่เป็น food delivery อะครับ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้แอปพลิเคชัน foodpanda ที่มีเหตุผลด้านระบบของแอปพลิเคชัน

“...มีร้านอาหารให้เลือกร้านสามารถส่งได้ว่าเรา ให้ส่งกี่โมงหรือว่า อาหารที่เรารับชอบหรือว่าร้านประจำอย่างมันก็จะเรคคอร์ดเอาไว้ให้สำหรับเรา ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้แอปพลิเคชัน foodpanda ที่มีเหตุผลด้านค่าส่ง/ราคาถูก

“...ทางด้านค่าส่งอาหารเป็นหลัก อ้อคือเราดูเรื่องราคาเป็นหลัก ต้องเปรียบเทียบกับ LINE MAN...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เราจะซื้อของอย่างหนึ่งหรือว่าสินค้าร้านนี้ตรงนี้เราจะเหมือนกับเอาราคามาเปรียบเทียบกันก่อนว่าที่ไหนแบบค่าส่งถูกกว่ากันหรือว่าที่ไหนแบบราคาสินค้าแบบถูกกว่า ถ้าไหนถูกกว่าเราจะใช้แอปฯ นั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...ก็ยังไม่ foodpanda ที่ใช้ก็ส่วนใหญ่จะใช้ ตอนกลางวันซื้อของ ขนม ของว่าง อะไรอย่างนี้ แบบได้ราคาดี ได้เยอะดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ตอนนั้นยังไม่มีค่าส่ง ละรู้สึกว่ามันค่อนข้างที่จะสะดวกต่อชีวิตเรา เราก็เลยใช้บริการกับ foodpanda ละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

“...อ้อค่าส่งละ ค่าส่งถูกสุดก็จะใช้ foodpanda ละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้แอปพลิเคชัน foodpanda ที่มีเหตุผลด้านระบบลูกค้าสัมพันธ์

“...foodpanda เขาจะ ใส่ใจลูกค้าดี แบบเหมือนเวลาแบบส่งซ้ำหรือส่งผิดไร เขาจะให้ให้แบบเขาเรียกว่า ให้ไค้คมาแบบเหมือนขอโทษ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

4.3.2 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

ในด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.14 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda- ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda (ต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	17	56.67
2-3 ครั้ง	8	26.67
4-5 ครั้ง	4	13.33
มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้ง	1	3.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.14 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับ foodpanda- ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda พบว่าความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ความถี่รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ความถี่ลำดับถัดมา คือ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ความถี่ลำดับถัดมา คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

4.3.3 ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.15 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda- ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

ความประทับใจในการใช้งาน แอปพลิเคชัน foodpanda	จำนวน (คน)	ร้อยละ
UX/UI, Interface	9	24.32
คำสั่งถูก	7	18.92
โปรโมชั่น	8	21.62
เฉยๆ	4	10.81
ส่งเร็ว	2	5.41
ร้านอาหาร	3	8.11
ระบบลูกค้าสัมพันธ์	3	8.11
พนักงานรับส่งอาหาร	1	2.70

จากตาราง 4.15 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับ foodpanda- ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda พบว่าความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ส่วนใหญ่ คือ UX/UI, Interface จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda รองลงมา คือ โปรโมชั่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ลำดับถัดมา คือ คำสั่งถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92 ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ลำดับถัดมา คือ รู้สึกเฉยๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ลำดับถัดมา คือ ร้านอาหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ลำดับถัดมา คือ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 ความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ลำดับถัดมา คือ พนักงานรับส่งอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจาก UX/UI, Interface

“...foodpanda แอปฯเค้าจะตัวใหญ่กว่ารู้สึกนะว่าตัวใหญ่แล้วก็อ่านง่ายกว่าค่ะ...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...จริงๆ ถ้าเปรียบเทียบนะสามแอปรูสึกว่าถ้าความสวยงามอะชอบ foodpanda เพราะ สีสันสวย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ของ foodpanda ตรงนี้จะชอบตรง interface จะดูง่ายกว่า เหมือนเขาจะจัดที่เรียกว่า เป็นสัดส่วนมากกว่าไม่ปนกันเกินไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...ตัวคอมโมเนลที่เขาลงมาในโซเชี่ยลอันใหม่ ที่เป็นตัวการ์ตูนหมีแพนด้า อันนั้น น่ารักดีนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...จริง ๆ ชอบสีชมพู แล้วก็เหมือนรูสึกว่าเป็นใช้ง่ายด้วยหรอ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...หน้าตาการใช้งานของแอปฯ ละกันละ ก็คือตรงที่มันมีรีวิวให้เราสามารถกดเข้าไปดู ได้เลยละเพราะว่าแอปฯ อื่น ๆ ส่วนใหญ่เขาจะให้มันเป็นแค่เรตติ้งเฉย ๆ อันนี้มันจะขึ้นว่าเราแบบมี รีวิวกี่คนอะไรแบบนี้ละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...สำหรับตัว foodpanda หรือ ชอบตัว UX กับ UI ของ foodpanda นะ ชอบอยู่ ด้วย ความที่เป็นคนชอบสีชมพูอยู่แล้วเป็นทุนเดิมด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...น่าจะเป็นเรื่องอินเตอร์เฟซ ระบบอะไรที่แบบชัด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากคำสั่งถูก

“...ณ ตอนนั้น ตอนที่ใช้ foodpanda รูสึกว่าแอปปีกับค่าขนส่งมากที่สุด เพราะถูก ที่สุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เรื่องคำสั่ง ค่าส่ง foodpanda ถือว่าถูก อาจจะเพราะอยู่ใกล้บ้านอะไรอย่างนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...ส่งฟรีแล้วก็ส่งถูก แต่ว่าหลัง ๆ นี้เห็นมีปรับขึ้นขึ้นบางร้านสำหรับ foodpanda นะ ละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ทางด้านคำสั่งอาหารเป็นหลักอะ คือเราดูเรื่องราคาเป็นหลัก ต้องเปรียบเทียบกับ LINE MAN...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก่อนหน้าเนี่ยแบบมันส่งฟรีด้วยนะคะ ฉะนั้นเมื่อก่อนก็เลยเหมือนกับสั่งเยอะค่ะ ...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...ใช้บ่อยใช้แทน Grab เลยเพราะว่า foodpanda ส่งศูนย์บาทกลับบ้าน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็ราคารวมค่าส่งแล้วครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากโปรโมชั่น

“...เรื่องของความใช้งาน ในโปรโมชั่นจะสามารถใช้ได้ง่ายที่สุด เข้าใจง่ายกว่าอีกสองแอปฯ ที่เหลือ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...หลักๆ โบนัสส่วนตัวก็คือแบบ เหมือน foodpanda คือโปรโมชั่นมีโค้ดเยอะมีโค้ดส่วนลดเยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...foodpanda เขามีการแบบทำ marketing ค่ะคะหมายถึงว่าเราไปเห็นอะไรเนี่ยเขาก็มีโปรโมชั่นที่ดูน่าสนใจก็ทำให้โอเค มันดูน่าเชื่อถือแล้วก็ดูน่าสนใจนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างงาน กรุงเทพมหานคร]

“...รู้สึกว่ามันน่าจะเป็นเรื่องโค้ดส่วนลดก็บางที่มันไม่มีโค้ดในแอปฯ อื่น ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ตอนนั้นชอบที่มันเป็นเหมือนคูปอง จำได้ว่าพวก foodpanda จะทำเป็นแบบ มันเป็นตัวแลกเป็นคูปองเลขซึ่งต่างจาก Grab จะเป็นแบบให้ก็โค้ดปกติ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็คือให้โค้ดส่วนลดเยอะค่ะ เปรียบเทียบเวลาจะซื้อของมาเปรียบเทียบ 2 เจ้าอันไหนถูกสุดก็ซื้ออันนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากส่งเร็ว

“...foodpanda ก็คือพอทำเสร็จเขาก็จะเรียก rider ไปรับเลยใช่ไหม นั่นแหละ อันนั้นที่เราารู้สึกว่าอันนี้มันเร็ว เร็วกว่าของแบรนด์อื่น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...บางทีหิวข้าวสั่ง foodpanda เขาส่งให้เราคนเดียวแต่ถ้าสมมุติไปใช้ grab อย่างเนี่ย ก็ไม่รู้ว่าเขาจับออเดอร์ แล้วคือเวลาที่มันขึ้นนะมันก็จะขึ้นเวลาที่เขาส่งให้เราคนเดียวแต่พอเจอความจริงก็คือไปวนส่งให้ใครบ้างก็ไม่รู้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากร้านอาหาร

“...จริง ๆ ของเราเนี่ยแถวบ้านแถวบ้านเราใน โลกชั้นที่เราอยู่ที่เป็นรังสิตปทุมธานีจริงๆ foodpanda โอเคในเรื่องของร้านอาหาร หมายถึงว่าร้านนี้มีให้เลือกหลากหลายก็เป็นร้านเหมือนเป็นร้านดัง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...เราใช้เพราะเรารู้สึกว่าน่าลองเข้าใหม่ ๆ variety มันก็น่าลองแต่เรารู้สึกว่าการ search ร้านอาหารช่วงแรกหายาก แล้วเราก็เจอแต่ร้านอาหารฝรั่ง ก็คือถ้าอยากกินอาหารฝรั่งก็ใช้ foodpanda...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้สึกเฉยๆ ต่อแอปพลิเคชัน foodpanda

“...รู้สึกเฉย ๆ เพราะส่วนใหญ่ไรเดอร์ ก็คือพอกัน [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ไม่มีอะไรเป็นพิเศษ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14 เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ส่วนตัวผมยังเฉยๆ เพราะว่ามันยังเป็นแบบว่ามันคือแอปฯ ที่ผมใช้มาเหมือนมันปกติมาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ถ้าบอกก็คือไม่มีอะไรพิเศษค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากระบบลูกค้าสัมพันธ์

“...สมมุติถ้าเกิดมีเคสอาหาร เช่นแบบ เรื่องของการคอมเพลนหรือว่าเป็นที่เกี่ยวกับ ได้ อาหารไม่ตรงปกหรือว่าไม่สะอาดคือติดต่อกับคอลเซ็นเตอร์ก็จะได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...เรื่องของการชดเชยเวลาที่เราก่อปัญหาจริงๆ แบบติดดินติดนี้ เขาไม่มีเบอร์โทรศัพท์ แต่ว่าเวลาเซทหรืออะไรอย่างนี้ เขาก็สามารถตอบกลับ แล้วก็แก้ปัญหามาของเราได้รวดเร็ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากพนักงานรับส่งอาหาร

“...ไรเดอร์ค่ะ ไรเดอร์ foodpanda จะค่อนข้าง เอ่อมีมารยาทค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

4.3.4 ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda- ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการของพนักงานรับส่งอาหาร	7	25
ความหลากหลายของเมนูอาหาร/ร้านค้า	4	14.29
แอปพลิเคชัน	13	46.43
ค่าส่งแพง	2	7.14
ข่าวของ foodpanda	2	7.14

จากตาราง 4.16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับ foodpanda- ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda พบว่าความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ส่วนใหญ่ คือ แอปพลิเคชัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda รองลงมา คือ พนักงานรับส่งอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ลำดับถัดมา คือ ความหลากหลายของเมนูอาหาร/ร้านค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ลำดับถัดมา คือ ค่าส่งแพง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ความไม่ประทับใจ

ในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ลำดับถัดมา คือ ข่าของ foodpanda จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความไม่ประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากการบริการของพนักงานรับส่งอาหาร

“...อาจจะเป็นเรื่อง Rider อันนี้อาจจะเป็นส่วนตัวที่เคยเจอเคยแบบที่เป็น Mart ตอนนั้นที่เคยสั่งก็คือเหมือนมาวางไว้เฉยๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ถ้าตอนนั้นจำไม่ผิดอาจจะเหมือนส่งไปแล้วไม่มีคนรับออเดอร์ หรือแบบมาส่งนาน เพราะเวลากินข้าวมันก็จะมึนตึงครั้ง ผมถึงประมาณสิบเอ็ดโมงครึ่งยังเจ็ย หรือบ่ายสองซึ่งบางที่มันนานกว่า มันเลยเวลากินข้าวไปแบบที่ขงกว่าจะบ่ายโมงแล้วกว่าจะมา ก็จะเหลือเวลากินข้าวน้อยลง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ไรเดอร์ของ foodpanda เวลาเราพิมพ์ไปคือเค้าจะไม่ค่อยตอบ เท่ากับเท่ากับไรเดอร์ของ LINE MAN ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...พอลองใช้คูู้สึกว่า แม้ว่ามันจะเป็นร้านใกล้บ้าน แต่มันทำไมมันถึงส่งนานก็ไม่รู้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ผมไม่ชอบตัว แพนด้ามาร์ท บางทีเวลาของที่เรารั่ง ของหมดเลยเนี่ยแต่ว่าทาง rider ก็ไม่ได้แจ้งเราหรือโทรมาบอกว่าหมด ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...แบบเวลานี้ถึงเวลาจะสั่งอาหารมันจะนึกถึงแบรนค์พวก Grab Food หรือว่าแบบ 7-11 มาก่อน foodapnda มันเลยทำให้เข้าไปใช้ของเขา ก่อนข้างที่จะบ่อยกว่า ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...ไรเดอร์แบบเรื่องมารยาทไรเดอร์อะไรเงี้ยเค้าดูแบบกระโหลกโหลกแบบว่าขอโทษ เขาดูไอ้เนี่ยแบบยัง ังอะน่ากลัวนิดนึงอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ไรเดอร์น่าจะน้อยก็เลยทำให้เวลารอนาน สั่งกาแฟใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงกะ เอ่อกะ แต่สถานที่ใกล้ตัวเองอยู่ประมาณ 3 กิโลเมตร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความไม่ประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากความหลากหลายของเมนูอาหาร/ร้านค้า

“...เรารู้สึกว่า selection ร้านอาหารมันค่อนข้างน้อยไปหน่อยครับ มันจะค่อยมีร้านอาหารที่เป็นตรงกลาง จะมีร้านอาหารที่เป็นขึ้นห้างไปเลยแบบพวก KFC กับร้านอาหารที่เป็นแบบตามสั่งเลย แต่ว่าร้านกลาง ๆ อิต ๆ เหมือนเค้าจะไม่ค่อยเข้าร่วมเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็น่าจะเป็นเรื่องแบบร้านน้อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...แต่ว่าข้อเสียของ foodpanda ที่เห็นตอนนั้นนะก็คือ ร้านอาหารไม่หลากหลายแบบ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...บางทีอยากสั่งร้านอาหารที่แบบว่าดังๆ ในเมืองแต่มันไม่มีแล้วก็ส่วนใหญ่เวลาเปิดเจอ จะเจอ โด โค้เลยแบบร้านข้างถนนเยอะคือไม่รู้มันเป็นอัลกอริทึม หรือออฟติไมซ์อะไรมาให้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความไม่ประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากตัวแอปพลิเคชันฯ เอง

“...ความ ไม่ค่อยเสถียรของระบบรู้สึกว่าจะแอปฯ มันช้ามันไม่ค่อย Flow เหมือนอีก 2 แอปฯ เท่าไรที่น่าจะเป็นเรื่องของ data connection รู้แต่ว่าเรารู้สึกว่า ตัวแอปฯ ไม่ค่อย smooth เท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...พวกใช้โค้ดเหมือนเราต้องจำโค้ดมันมาใส่อะ เพราะแบบแอปอื่นเขาจดขึ้นมาใช้ได้เลยว่าจะเรามีอันนี้ๆ นะ คือยังไม่รู้หรือว่าใช้ได้ ไม่ได้ คือมันขึ้นมาให้เราแล้วอะว่าเออ เรามีอันนี้ มีอันนี้นะ แต่ของ foodpanda คือเราต้องจำใจว่าเราต้องไปจำโค้ดนี้มาใส่มากดใส่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...คุณพ่อเป็นคนสั่งอาหารอินเดีย คือร้านเขาบอกว่าเปิด 9 โมงแบบวันรุ่งขึ้น พอมาตามจริง ๆ กลับพูดว่าปิดร้าน ไม่เปิดอะไรซึ่งก็รู้สึกไม่ค่อยอัปเดตกันหรือเปล่าในระบบ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ไม่ค่อยชอบ UX/UI รู้สึกว่ามันใช้แอปใช้ยาก แล้วก็รู้สึกมันรกๆละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]

“...ตอนช่วงแรกเหมือน เขายัง เวลา สถานที่เวลาปักหมุด มันเหมือนปักหมุดแล้วแบบ มันไม่ค่อยตรงกับที่เราปักไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...โดยปกติไม่ค่อยได้ใช้ foodpanda อยู่แล้ว เพราะรู้สึก app ไม่ได้ user friendly...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14 เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ไม่ค่อยชอบ UX/UI รู้สึกแบบเข้ามาแล้วโมโห หาไม่เจอ เดียวนี้โอเคแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...รู้สึกว่าตอนที่ใช้ครั้งแรกรู้สึกมันยังใช้ยากอยู่ในเรื่องของการปักหมุดหรืออะไร อย่างเงี้ยระบบตำแหน่งระยะมันยากก็เลยใช้ได้แค่ไม่กี่ครั้งเท่านั้นเอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างาน กรุงเทพมหานคร]

“...ตัวแอปพลิเคชันมันดูใช้แบบมันดูแบบใช้ยากมันดูแบบหน้าตามันไม่ค่อยน่าใช้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เวลาคดสั่งอาหารอะคะ มันจะขึ้นแล้วเหมือนออเดอร์เราได้รับจากร้านค้าแล้วแต่เราไม่รู้ว่คนขับคือใครเราไม่สามารถแท็กยิงคนขับได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...foodpanda แอปรอนานนิดนึง แต่มันก็อาจจะไม่ได้ใช้เพราะระบบ Operation ของ foodpanda เพียงอย่างเดียว อาจจะเป็นระบบ Operation ของทางร้านที่อยู่ปลายทางอาจจะช้าด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เคยสั่ง KFC ไป แล้วมันยอดประมาณ 1,200 สั่งไปสามรอบ มันโดนยกเลิกคือรอไปประมาณชั่วโมงแล้วนะ พนักงานยกเลิกออเดอร์เฉยเลยวันนั้นก็เลยอดกิน KFC เลขก็เลยไม่ประทับใจ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...ถ้าร้านอยู่ไกลเกินเท่าไรไม่แน่ใจเหมือนกันจะไม่สามารถค้นหาร้านเจอได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความไม่ประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากค่าส่งแพง

“...ค่าส่งอาหารอย่างเดียว ที่รู้สึกว่าอาจจะแบบ แพงไปนิดนึง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...เหมือนก่อนหน้านี้ที่แบบว่าชอบในเรื่องของการส่งฟรี แล้วตอนหลังแบบมีค่าส่งเพิ่มขึ้น ก็เลยทำให้เวลาที่ก่อนหน้านี้ที่เหมือนแบบโอเคเพราะส่งฟรี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความไม่ประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เนื่องจากข่าวของ foodpanda

“...เรื่องที่ไรเดอร์ของ foodpanda เข้าไปในมือบครับ แล้วทางออฟฟิศเขี่ยออกมาพูดเรื่อง พูดเรื่อง แบบว่าปลดไรเดอร์คนนั้นออก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...foodpanda มีข่าว มีปัญหาเกิดขึ้นมาก็เลิกใช้เลย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่มีความไม่ประทับใจต่อแอปพลิเคชัน foodpanda

“...ไม่มีนะคะ ก็เฉย ๆ เลย แอปรู๊ตก็มันก็เหมือน Grab Food , LINE MAN แหะแต่แค่เราไม่คุ้นเคยแค่นั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“... ความไม่ชอบเธอ ไม่ค่อยมีนะ ก็จะไม่ค่อยมีเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

4.3.5 สถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda

สถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda- สถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda

สถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	16.67
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	23.33
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	60
รวม	30	100

จากตาราง 4.17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับ foodpanda- สถานะการ
ใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda พบว่าสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน
foodpanda ส่วนใหญ่ คือ ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 สถานะการ
ใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda รองลงมา คือ ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้
งาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 สถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda
ลำดับถัดมา คือ ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda

การเก็บข้อมูลเพื่อการทบทวนครั้งนี้ ในด้านวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda ผู้วิจัยได้
ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกของแอปพลิเคชัน foodpanda ในด้านของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์
ของแอปพลิเคชันฯ ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ ความรู้สึกที่มีต่อแอป
พลิเคชันฯ และความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันฯ ในปัจจุบัน

4.4.1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda ผู้สัมภาษณ์ได้
สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.18 วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของแอป
พลิเคชัน foodpanda

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ		
วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
foodpanda		
เคยได้ยินข่าว	30	100
ไม่เคยได้ยินข่าว	0	0
รวม	30	100

จากตาราง 4.18 วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ
วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda พบว่าเคยได้ยินข่าววิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน
foodpanda จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.4.2 ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.19 วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจบริษัทฯ	9	30
ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ	12	40
ไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบโต้	8	26.67
จัดการปัญหาได้ดี	1	3.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.19 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับ foodpanda- สถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda ส่วนใหญ่ คือ ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda รองลงมา คือ เข้าใจบริษัทฯ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda ลำดับถัดมา คือ ไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบโต้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda ลำดับถัดมา คือ จัดการปัญหาได้ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกเข้าใจบริษัทฯ

“...เรารู้สึกว่าเราก็เข้าใจบริษัทในจุดนี้ด้วยเพราะว่าอยู่ corporate ที่ต้องมีที่แบบไม่สามารถ involve กับการเมืองได้ก็เลยค่อนข้างเข้าใจแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เราลองมองไปลึกๆ จริงๆ ค่ะเรามองว่ามันเป็นมันเป็น human error ทั้งนี้ทั้งนั้นถ้าสมมติ foodpanda เรียนรู้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรืออะไรเหล่านี้ มันก็อาจจะไม่มีเหตุการณ์แบบนี้

เกิดขึ้นอีก สำหรับเรา เราารู้สึกว่าเราเห็นใจนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...จริงๆ มองว่าทางฝ่ายแอดมินค่อนข้างจะพยายามทำตัวเป็นกลางมากที่สุดและที่แต่ตอนนี้คือเนื่องจากมีหลายฝ่าย เราไม่มีทางพูดแล้วทำให้มันไม่กระทบอีกฝ่ายหนึ่งก็คือค่อนข้างเป็นกลาง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เหมือนพอทาง foodpanda เขาออกแถลงข่าว แถลงการณ์อะไรสักอย่างว่าแบบเหมือน ก็รับผิดชอบเอาคนนั้นออก เราก็เลยแบบแล้วเหมือนพอข่าวมาเริ่มซา เราก็เลยแบบ มันก็ไม่ได้เป็นที่เรื่อนั้นเรื่องเดียวที่จะทำให้เราเลิกใช้ไป เพราะว่าบริการส่วนอื่นเขาก็ยังดีอยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...รู้สึกว่าการจริง ๆ มันก็น่าจะเป็นแบบความเห็นส่วนหนึ่งของแต่ละคน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...ถ้าสมมุติเราไปโจมตี foodpanda แล้ว ไปโจมตี foodpanda แล้วมันได้ประโยชน์อะไรอะ ถึงแม้ว่าทาง foodpanda เขาจะออกมาแก้ต่าง Admin เนาะออกมาแก้ต่างอะไรอย่างเนี่ย มันก็ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสีย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ปกติเลยเพราะรู้สึกว่ามัน คือองค์กรมีคนทำงานหลายฝ่ายด้วยกัน เราก็รู้สึก ถ้าจะไปเหมารวมทั้งองค์กรเลยมันเป็นไปได้อยู่แล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

“...ความคิดของผมก็คือมันเป็นเรื่องของคนส่งอาหารกับตัวที่เป็นแอดมินของทวิตเตอร์ไม่ได้เกี่ยวกับตัวบริษัท...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ

“...โดนส่วนตัวเป็นพวกมองสิทธิเสรีภาพ แล้วก็เหมือนออกมาเหมือนอาจจะยังเคลียร์แก้ปัญหาไม่ดีในการทำตัวเป็นกลาง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...จากเหตุการณ์นั้นรู้สึกว่าจะเข้าไปเพราะว่ามันทำให้ยอดคนที่ใช้ foodpanda ก็จะลดลงไปแล้วอะ คือถ้าสมมุติว่าเขาออกมาได้เร็วกว่าเนี่ยมันยังสามารถที่จะแก้สถานการณ์ให้ดีขึ้นได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ด้วยสถานการณ์แบบนั้น ก็เลยคิดว่ามันไม่เป็นธรรมกับพวกไรเดอร์ใช้ไหมครับ ก็เลยคิดว่าแบบนี้เขาก็คงมีมายเซ็ตที่ว่าแบบว่าปลาใหญ่กินปลาเล็กอะไรแบบนี้ครับ ก็เลยคิดว่ามันไม่ยุติธรรม ไปอุดหนุนเจ้าอื่นดีกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ส่วนหนึ่งอาจจะไม่ได้มาแค่จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่มาจากเหตุการณ์ที่แล้วสุดท้ายแบรนด์ก็จะแก้ปัญหาอย่างไรส่วนตัวคิดว่าตอนที่มิช่าเราก็ไม่ใช่ แบบเราก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14 เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“... เราก็คน Gen นี้ เราก็อาจจะรู้สึกเหมือนหลายคนก็เพียงแค่ว่า แต่ละคนก็จะมี Action ออกมายังไงแต่เราก็ รู้สึกไม่โอเครู้สึกว่าทางแบรนด์ไม่น่าจะเข้าไปยุ่งด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ทำไมการทำอย่างนี้ถึงผิด เขาตัดสินใจคือไม่รู้ว่าจะตอนนั้นเหตุการณ์นี้ผมไม่ได้ตามต่อก็คือ เห็นว่าทาง foodpanda บอกว่าเห็นไฟมันไหมก็เลยเอาน้ำมาดับอะไรประมาณนี้ซึ่งเราไม่มีใครรู้ว่าทั้งฝั่งเราและฝั่งเขาที่แจ้งความว่าขวดที่เขาใช้รดเป็นน้ำหรือน้ำมัน ไม่มีการสอบข้อเท็จจริงว่ามีการไล่ออกแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ส่วนตัว ตัวเองเวลาได้ยินข่าวอะไรพวกนี้แอบรู้สึกว่ามันเป็นแบบก็มันเป็นเรื่องส่วนบุคคลของตัวพนักงานคนหนึ่ง อันนี้คือมุมมองเรานะคือ แต่บังเอิญว่าถ้ามันไปอยู่ในแบบเช่น ถ้าเค้าใส่ชื่อพนักงานมันก็จะไปเอฟเฟกต์องค์กรอันนี้ในมุมมองเรานะ เราแอบรู้สึกว่าเป็นแบบบริษัทไม่ได้ออกมา พูดอะไรที่มันที่ไม่เป็นกลาง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...จริงๆ ก็ไม่ได้รู้สึกอะไรมากก็แบบแต่ก็มีตามข่าวอยู่บ้างว่าเขาจะออกมาจัดการยังไง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ใช้ค่ะเรารู้สึกว่าทำไมองค์กรไม่มีความแบบเป็นกลาง แต่ว่าเราก็ไม่ได้มองว่าองค์กรจะต้องมาสนับสนุน อันนี้นะ หรือว่าองค์กรจะต้องแบบไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนะ เราคิดว่าการทำงานตรงนี้มันไม่ควรฝักใฝ่สักฝ่ายหนึ่งไม่ควรที่จะเข้าเลยคืออยู่ควรจะเป็นกลางไปเลยหรือว่าถ้าสมมุติว่าจะเข้าจริงหรือว่าจะไม่ซัพพอร์ตจริงๆ อะไรแบบนี้ก็ควรทำตั้งแต่แรก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...จำได้ว่าคนที่ เป็น foodpanda เขาไม่ได้ทำอะไรผิด เหมือนเขาโดนใส่ร้าย แล้วตัวบริษัทแม่เขาไม่ตรวจสอบอะไรเลย เขาแค่เห็นว่าพนักงานคนนี้ไปทำอะไรเกี่ยวกับการเมือง แล้วเขา

ก็ไปออกเลข...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบโต้

“...เราไม่ได้รู้สึกว่ามันเป็นความผิดของบริษัทอะไรอย่างนี้นะ แต่เรารู้สึกว่าแอดมินก็คือไม่ควรที่จะออกตัวแรงขนาดนั้นเพราะมันเป็นเรื่องของการเมือง เราไม่ควรที่จะแบบฝ่าฝืนฝ่ายใดมากเกินไป เราควรแบบอยู่กลาง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...รู้สึกว่าคุณที่ตอบเขาอาจจะแบบตัดสินใจเร็วเกินไปอะ...แอดมินเขาใจร้อนเกินไป หรือ ถ้าเขาเจียบไว้อาจจะดีกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...รู้สึกว่าเป็นเรื่องของบุคคล ก็เข้าใจในเรื่องของการทำงานของ Admin ในการตอบคำถามในเรื่องของ Social Media และก็เข้าใจกระบวนการทำงานตรงนั้น เราก็เลยมองว่าแอดมินก็คงเป็นอะไรของแอดมินคนนึง หรือในเรื่องของการกระทำที่ออกมาในข่าวอะไรอย่างนี้ เราก็มองว่าเป็นเรื่องของบุคคล...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]

“...ก็ไม่ได้รู้สึกอะไรมากครับ ก็ผมมองว่ามันเป็นตัวบุคคลด้วยอะไรอย่างนี้มากกว่ามันก็จะจะไม่ใช่องค์ที่องค์กรเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ถ้าความเห็นส่วนตัวคือ เฉยๆ กับข่าวนี้มากกว่าเพราะว่าเค้าเรียกว่าไร ข่าวที่ออกมา มันจะเป็นตัวบุคคลมากกว่าเป็นตัวบริษัท...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...รู้สึกว่าการ foodpanda ก่อนข้างพลาตตรงนี้มากเกินไปเพราะว่าต่อด้วยสถานการณ์การเมืองที่มันค่อนข้างรุนแรงแล้วก็การตอบคำถามหรืออะไรก็ตามที่แบบไม่สกรีนก่อนมันค่อนข้างทำให้แบรนด์ดูแย่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เรามองที่ตัวบุคคล เพราะว่าคิดว่าไม่ใช่ทางองค์กรอะ เพราะตอนเนี่ยในองค์กรก็จะมีคนหลายกลุ่มเนอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ยังไม่ได้แบบ ตัดสินตัวแบบบริษัทไปเลยทันทีว่าอยู่ฝั่งไหนแต่อาจจะเป็นการผิดพลาดด้วยกันแบบการที่ปล่อยให้เจ้าหน้าที่ มีอำนาจในการตอบที่เร็วเกินไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกที่ foodpanda จัดการกับปัญหาได้อย่างดี

“...เรารู้สึกว่าการแก้ปัญหาของ foodpanda ทำได้ค่อนข้างโอเคทำได้ดีค่อนข้างเร็ว คือไม่ปล่อยให้เรื่องมันบานปลายแล้วก็จัดการให้มันอยู่ได้ภายในเวลาระยะเวลาที่โอเคสำหรับพวกเรื่องของ Crisis communications มันควรจะเป็นอะไรประมาณนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

4.4.3 ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ

ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ที่เกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.20 วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ

ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรแก้ไขปัญหาให้ดีกว่านี้	4	13.33
ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ และลบแอปพลิเคชันฯ	6	20
เฉยๆ	20	66.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.20 วิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ ส่วนใหญ่ คือ รู้สึกเฉยๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ และลบแอปพลิเคชันฯ จำนวน

6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน
๑ ถัดมา คือ ควรแก้ไขปัญหาให้ดีกว่านี้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกกว่าบริษัทฯ ควรแก้ไขปัญหาให้ดีกว่านี้

“...จริงๆก็ลึกๆนะ เราก็รู้สึกแบบเรารู้สึกว่าถ้า foodpanda มี response ที่ดีกว่านี้ เรียกว่า
การ manage crisis ของตัวบริษัท foodpanda ถ้ามั่นใจว่านี่เราว่า way ของ outcome มันน่าจะดีกว่านี้
จะดีกว่านี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องแบบ ถ้าทำผิดแล้วก็แก้ไขได้ทั้งนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14
เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...แค่แบบว่าอยากให้แบบออกมาเขียนชี้แจงแถลงการณ์แบบก็ยอมรับตรงๆ...” [ผู้ให้
สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ และลบแอปพลิเคชัน

ชั้น ๑

“...ก็จะมิกลุ่มแบบกลุ่มเพื่อนเอามาลงมาท้อมอยกัน จุ้นลบ ๆ อะไรอย่างงี้ด้วย...” [ผู้ให้
สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ที่จริงเราเกือบจะลบไปแล้ว เราแบบยื่นเรื่องขอแล้วแต่สุดท้าย แบบไม่ได้ลบเราก็
เออไม่เป็นไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท
กรุงเทพมหานคร]

“...ลบ application ไปแล้วค่ะ เนื่องจากตั้งแต่มีข่าวเรื่องมีอบที่ตลาดมีพนักงานเข้าร่วม
แล้วก็มีปัญหาเกี่ยวกับทางบริษัทที่เขาแบนพนักงานเราก็เลยเราก็เลยรู้สึกที่ไม่..เราไม่ค่อยโอเคเท่าไร
กับตัวแบรนด์...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างาน กรุงเทพมหานคร]

“...ใช้ครับ ไม่โอเคกับการจัดการของบริษัทฯ...ตอนนี้มีการคิดข้อเท็จจริงกันเยอะ อาจ
มีการไหลตามชุดข้อมูล บางคนจะมีการจุกคิดก่อน แต่ว่าเขาจากจากการที่เขาประกาศเลย โดยบริษัท
เค้าไม่ได้จุกคิดอะไรเลย เหมือนว่าเขาประกาศว่าให้คนพ้นสภาพพนักงาน โดยที่ไม่สืบสวน...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เราก็รู้สึกที่เราที่ตามกระแสแบบ เฮ้ย!..ทำไมอะ ทำไม foodpanda ถึงทำแบบนี้อะไร
แบบเนี่ยเราก็เลยลบ ที่ทุกคนแบบขึ้นแอสเซทก็แบนแบรนด์ foodpanda ตอนนั้นเราก็ทำการลบไป
เหมือนกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท
กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้ลึกเฉยๆ ต่อแอปพลิเคชัน

“... คิดว่า คือเราดูที่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่ได้ไปดูข่าวอะไรพวกนี้มาก อันนี้แล้วแต่คนนะแต่โดยส่วนตัวรู้สึกแบบนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เรารู้สึกเฉย ๆ ต่อตัวบริษัท แต่ก็ได้ไม่ได้ลบแอปฯ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...แบบไม่มีทัศนคติอะไรเลยเกี่ยวกับด้านการเมืองอะไร ก็คือแบบไม่ได้แบบไปทางฝ่ายอีกฝั่งหนึ่งฝั่งใดเลยก็เลยรู้สึกเฉยๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...เรารู้สึกว่ามันเป็นเรื่องส่วนบุคคลของพนักงานคนนั้นนะคือมันอาจจะมีพนักงานคนอื่นด้วยในบริษัท ที่เขาไปร่วมชุมนุมหรือไม่ร่วมชุมนุมอันนี้เราก็ไม่รู้ไง คือมันก็ไม่ใช่ว่าทุกคนนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...รู้สึกว่ก็ปล่อยเฉยไปดีกว่าอะไรอย่างเนี่ย เราเฉย ๆ อะ ไม่ได้รู้สึกอะไรขนาดนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...รู้สึกเฉย ๆ เพราะว่า คนเรานั้นก็มีความคิดต่างกันนะ เขาก็มีความคิดของเขา เราไม่มีสิทธิ์ที่จะไปบังคับเขาคิดยังไง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“... โดยส่วนตัวแล้วเป็นคนที่ไม่ค่อย ได้ไม่ค่อยสนใจ ข่าวซะทีเดียวขนาดนั้น เราจะสนใจในเรื่องของตัวบริการมากกว่า คุณภาพยังเหมือนเดิมมั้งอะ ก็เลยไม่ได้ซีเรียสอะไรนัก ณ ตอนนั้น ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

“...สำหรับเราคิดว่ามันมีส่วนลด แต่เราก็ไม่แคร์ เพราะว่าปากท้องเราก็ต้องมาก่อน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็ยังรู้สึกเฉยๆ ปกติ ไม่ได้มีปัญหาหรือว่าไม่ได้คิดว่า ทำไมบริษัทถึงทำแบบนี้ อะไรจ้ะอะครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

“...ส่วนตัวก็แบบเฉยๆ เหมือนมันเป็นความผิดพลาด มุมมองเราเองนะก็คือไม่ได้แบบแบนเขา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

4.4.4 ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน

ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.21 วิฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน

ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉยๆ แล้ว	21	70
ดีขึ้น	4	13.33
เหมือนเดิม	5	16.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.21 วิฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda- ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน พบว่า ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ คือ รู้สึกเฉยๆ แล้ว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน รองลงมา คือ รู้สึกเหมือนเดิม แล้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน ถัดไป คือ รู้สึกดีขึ้น แล้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อแอปพลิเคชัน foodpanda แล้ว

“...ถ้าตอนนี้จริง ๆ ก็เฉย ๆ แล้วครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เราก็เป็นหนึ่งคนนะที่ไม่ได้ลบแล้วก็ถ้าเรามีโอกาสเราก็พยายามจะอธิบายกับคนอื่นว่าโอเคลองมองอีกมุมหนึ่งนะ เขาจะฟังหรือไม่ฟังมันก็มันก็เรื่องของเขาเนอะ สำหรับเราเฉย ๆ ค่ะไม่ได้แบบอะไร ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...เรารู้สึกว่าแอปพลิเคชันมันธุรกิจยังคงต้องดำเนินต่อไป ดังนั้นการที่เราสั่งอาหารแอปพลิเคชันไหนก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของคน คนสั่ง เพราะมันไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการที่เราจะตัดสินใจว่าจะใช้แอปฯ หรือไม่ใช้แอปฯ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ปกตินะคือไม่ได้คืออาจจะไม่ได้อินเรื่องการเมืองขณะนั้นด้วย แล้วแบบสั่งก็สั่งไป มันก็มีอยู่ไม่กี่คำ ถ้ามีโปรโมชันดีก็จบแค่นั้นแหละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็รู้สึกไม่ได้แบบไม่เหมือนตอนแรก ก็คือเฉยๆ ไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เวลาผ่านไปก็คนไทยลืมน่ามันก็จะเลื่อนรางไป ตอนนี้ก็ ถ้าสมมุติว่ามีเกิดข่าวอะไร ประมาณนี้อีกก็ยังคงรู้สึกแบบเฉยมันเป็นเรื่องแบบเป็นส่วนบุคคลของพนักงาน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...รู้สึกเหมือนเดิม โดยไม่ได้แบบว่าซีเรียสเรื่องแบบข่าวพวกนั้นเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...รู้สึกว่าช่วงนั้นเป็นแค่ช่วงครามาช่วงหนึ่งที่รุนแรงเพราะว่าตอนนี้รู้สึกว่าตัวเองก็เฉยๆ กับ foodpanda แล้ว อาจจะเป็นเพราะว่าช่วงเวลานั้นผ่านมาสักพักแล้วด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ปัจจุบันก็ไม่ได้รู้สึกไม่พอใจขนาดนั้น เพราะว่าจากที่อ่านแถลงการณ์ของทาง foodpanda ด้วยแล้วก็คือเราก็ทำความเข้าใจนะว่า มันเป็นปัญหาที่อาจจะเป็นเพราะพนักงานคนนึง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็เฉยๆ นะ ยิ่งเราเป็นคนที่ไม่ได้ใส่ใจเรื่องนี้ตั้งแต่แรกอยู่แล้วครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...จริงๆ ลืมไปแล้วนะ ถ้าแบบถ้าไม่ได้ถามคำถามนี้ก็อาจจะพูดได้เลยว่าลืมไปแล้วแบบลืมไปเลย คนไทยลืมนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกดีขึ้นต่อแอปพลิเคชันฯ

“...เอาจริง ๆ เราก็เฉยๆ นะ แต่คือแบบ คือ app ก็ต้องแบบเรียกฐานลูกค้าคืนด้วยใช่ไหม คือแบบยังงี้คืออะ เราก็รู้สึกเฉยๆ แหละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“... ส่วนตัวความรู้สึกก็ไม่ได้แบบแอนตี้กับ foodpanda แต่ว่าเราก็ไม่ได้รู้สึกต้องแบน foodpanda หรือลบ foodpanda เพราะว่ามันเป็นเรื่องมันคนละเรื่องกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เรารู้สึกได้ว่าเขา ก็พยายามเลือกฟรีเซ็นเตอร์หรืออะไรที่แบบ represent เด็ก gen นี้ อย่าง MILI เรารู้สึกได้ว่าแบบเขาพยายามที่จะ ดึงฐานเด็กๆกลับมา หลังจากที่เด็กๆอาจจะรู้สึกไม่ดี กับ ประเด็นเรื่องการเมือง เราก็เข้าใจนะว่าเขาก็พยายามทำ บางอย่างว่าเสีย ฉันทก็ไม่ใช่สลิ่มนะ...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คือตอนนี้มันชาลง คือมันเบาลงแต่ มันยังรู้สึกอยู่ก็เหมือนอาจเปรียบเทียบกับก็คือแก้ว แตกมันก็ประกอบไม่ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็คือข้าวมันที่ชาลงไปมันก็ ดีขึ้นนะ ไม่เห็นมีใครมาพูดถึงตอนนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 25 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกเหมือนเดิม

“...รู้สึกว่ามันยังมีเจ้าอื่นให้เลือกใช้ครับ ก็เลยคิดว่าไปใช้เจ้าอื่นดีกว่า การที่ไม่เลือกใช้ foodpanda ก็อย่างน้อยก็เป็นอุทากรณ์ให้กับบริษัทใหญ่ ๆ เจ้าอื่นที่ว่าถ้าเราทำแบบนี้ เราก็จะโดนแบบนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ยังรู้สึกไม่ได้รู้สึกว่า จะแบนแต่ที่ว่ามันเป็นความคิดเราส่วนตัวก่อนจะคือหมายถึง ว่าตอนนี้มีบริษัท foodpanda ที่แบบคือต้องทำงานอยู่ใช่ไหมคะที่เขาติดต่อมาให้เราสมัครมาเลยนะ สนใจสัมภาษณ์งานแต่เราก็เราไม่โอเคกับบริษัทนี้แล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างาน กรุงเทพมหานคร]

“...รู้สึกว่าแค่ภาพลักษณ์มันแยกลงแต่ก็ไม่ได้รู้สึกต้องแบน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“... ถ้าเป็นในแง่ของภาพลักษณ์ เรายังมองเหมือนเดิม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

“...รู้สึกเหมือนเดิม นี้ก็ไม่ได้ ไม่ได้ Priority หลั แต่ก็ได้ไม่ได้ low ไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

การเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยครั้งนี้ ในด้านกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข่าววิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้าน

การส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์และปัจจุบัน และการกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda เมื่อปรับกลยุทธ์แล้ว

4.5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.22 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda - วิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์	21	70
จัดการกับปัญหาภายในก่อน	4	13.33
ไม่ต้องทำอะไร	5	16.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.22 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม ส่วนใหญ่ คือ ทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม รองลงมา คือ ไม่ต้องทำอะไร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม รองลงมา คือ จัดการกับปัญหาภายในก่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าควรจะทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ ปรับภาพลักษณ์ขององค์กร

“...เหมือนต้องเปลี่ยนภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จริง ๆ ถามว่า โซเชียลมีเดียก็ค่อนข้างมีผล...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

โปรโมชัน

“...น่าจะเป็นพวกโค้ดลดนะ แบบว่าเพราะตอนนี้มันแข่งกันเรื่องโค้ดกันเยอะมากอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...ปล่อยโปรโมชัน เยอะขึ้นสู้กับแอปฯ อื่น แต่ว่า foodpanda เขามีโค้ดส่วนลดเยอะ ถ้าเทียบกับอันอื่น แล้วก็คำสั่งจะถูก ก็จะทำให้แบบดึงคนได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...มีโปรโมชันดี ผมก็กลับไปใช้ แต่จริง ๆ มันยากแล้วที่กลับไปเพราะว่าหนึ่งมันมีหลายแอปฯ มากตอนนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...อาจจะต้องมีโปรโมชันเกี่ยวกับอาหารมากขึ้นหรือไม่ถ้าทำในส่วนของโปรโมชันหรือว่าบันเดิลไม่ได้ก็ต้องเพิ่มไปว่าอาจจะเพิ่มรับส่งของหรือว่าอะไรให้มันมันแต่ทำให้มันเพิ่มขึ้นมาจากเดิม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ออกมาขอโทษ/แถลงข่าว

“...เรามองว่าการที่ออกมาขอโทษ เราก็คิดว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่มันอาจจะเข้าไปนิดนึง เพราะว่าจำได้ว่ามันผ่านมาแบบสัปดาห์ใหญ่แล้วถึงได้ออกมาขอโทษ [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ก็อาจจะต้องออกมาชี้แจงมั้ง สำหรับผม เพราะว่ามันก็เรื่องพนักงานด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็ควรจะประกาศไปว่ามันเป็นอะไรนะ สิทธิส่วนบุคคลที่เขาจะทำอะไรก็ได้ แต่ภายใต้ แบนด์ของ foodpanda ก็คือแบบว่า ก็ควรจะออกมาบอกว่าเออมันเป็นการกระทำของของตัวบุคคลนะ ไม่ได้เกี่ยวกับแบนด์อะไรแบบนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ถ้าเฉพาะเฟสแรกลูกชิ้น รู้สึกว่า Public ต้องรู้ ว่าทำอะไรอยู่ แก้ไขปัญหาอย่างไร อันนี้เป็นเรื่องสำคัญมากยิ่งในเรื่องของปัจจุบันคนเรามันตรวจสอบกันได้ เราไม่สามารถที่จะปล่อยเรื่องซึ่งลูกชิ้นรู้สึกว่าเป็น foodpanda ทำมา อันดับแรกก็คือแบบดูแลโอเคมัน มีนโยบายชัดเจนอันนี้ คือสิ่งที่แบบต้องเป็นผู้ใหญ่ CEO แถลงอย่างนี้ OK ชัดเจนอยู่แล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14 เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ขอโทษอย่างจริงใจ คงต้องบอกเหตุผลและว่า มันอาจจะเป็นข้อผิดพลาด แต่ก็คือเบรนต์มัน มันผิดพลาดได้อยู่แล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ต้องออกมาแสดงความเห็นใจหรือว่ารับผิดชอบแบบจริงใจนะเหมือนกับที่เขาประกาศมาเนี่ยเราไม่แน่ใจว่าเป็นเป็นสิ่งที่องค์กรเขาวางไว้แบบนั้นหรือว่าเป็นตัวข้อความที่ทาง admin เขาเป็นคนโพสต์นะคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างาน กรุงเทพมหานคร]

“...ก็ควรจะออกมาชี้แจงแบบลงโซเซียลมีเดียเนอะ เพราะว่าแบบข่าวมันก็เกิดจากแบบในทวิตเตอร์ กระแสทวิตเตอร์เฟซบุ๊ก แบบก็ควรใช้ช่องทางนะแบบออกมาชี้แจงแบบลงโซเซียลแบบหรือไม่ว่าแบบยอมรับแทนพนักงาน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็อยากได้คำขอโทษ แต่อยากได้คำขอโทษที่เป็นความความจริงใจและชัดเจน เพราะตอนนั้นนะ มันไม่เห็นความชัดเจนคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...อย่างแรกก็คือต้องออกมาขอโทษนะคะ พอเหมือนแบบประเทศไทยนะเวลาเราทำอะไรที่สังคมไม่พอใจเราก็ควรจะมาขอโทษแล้วก็แบบแสดงความจริงใจเหมือนแก้สถานการณ์ให้เร็วที่สุดคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าการ Take action ที่ การออกแถลงการณ์อะไรสักอย่างอะคะ ที่แบบค่อนข้างรวดเร็วที่สุดแล้วก็แถลงต่อผู้บริโภคให้เขารับรู้ที่เกิดอะไรขึ้นให้เร็วที่สุดอะไรเนี่ย น่าจะเป็นเรื่องที่ดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

“...อาจจะแค่ออกเหมือนแถลงการณ์แล้วก็เงียบๆ ไปก็น่าจะดีกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่า ผู้นำจะต้องออกมาปกป้องและก็แสดงความรับผิดชอบและก็แถลงการณ์ให้ไวที่สุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ผู้บริหารควรที่ออกมาพูดเพราะว่าเหมือนผู้บริหารคือตัวแทนของบริษัทให้เร็วขึ้นกว่าเดิม กว่าที่แบบเกิดเหตุการณ์ขึ้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าจะจัดการกับปัญหาภายในก่อน

“...คิดว่าจะต้องมีการคัดกรองโพสต์โดยแบบระดับ management ก่อนไหมที่จะโพสต์ เราก็ไม่รู้ว่าจะมีคนที่เป็นคน control แบบเรียกว่าอะไรอะ การสื่อสารออกมาสู่ประชาชนเนี่ย มีการ manage จากฝ่าย management ในแต่ละโพสต์คำพูดอะไรต่างๆ มันอาจจะดูแบบมันกระทบจิตใจบางคนอะไรอย่างนี้...” *[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]*

“...ถ้า ณ ตอนนั้นถ้าสมมุติว่า กลยุทธ์ที่ควรทำ ณ ตอนนั้นก็จะอาจจะเรียกพนักงานคนนั้นๆ ทันทึที่มีการโพสต์ในโซเชียลเนี่ยเข้ามาตักเตือนเป็นรายบุคคล โดยที่ยังไม่ได้แอกชั่นในการที่แบบให้ลงโซเชียลฯไม่ได้แอกชั่นลงโซเชียลว่าคนเหล่านั้น โคนอะไรหรือทำอะไรคือเหมือนตักเตือนก่อนด้วยวาจาหรือว่าเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อไม่ให้แบบสถานการณ์บานปลาย...” *[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]*

“...คิดว่า foodpanda ต้องมีการ action ที่เร็ว ก่อนที่เรื่องมันจะบานปลายไปกันใหญ่ ถ้าเกิดเขามีการ action ที่เร็วกว่านั้นน่าจะระงับเหตุการณ์ได้ดีกว่านี้ แล้วก็มันอาจจะไม่ใช่เรื่อง Marketing...” *[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]*

“...วิธีการแก้ปัญหาของเขา อาจจะต้องแบบ เรียกว่า ต้องมุ่งไปที่พนักงานคนนั้น อาจจะต้องออกมาบอกว่ามันเป็นเรื่องส่วนตัวของส่วนบุคคลของพนักงานอะไรประมาณนี้ละ...” *[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]*

“...คือตอนนั้นคิดว่าก่อนอื่นอย่างแรกเลย คือก่อนเราควรตรวจสอบ คือเขาควรจะใช้เวลา คือเข้าใจว่าข่าวมันร้อนแรงแต่ก็คืออยากให้เราแบบตรวจสอบให้แน่ชัดว่ามันเกิดอะไรขึ้นกันแน่...” *[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]*

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่ควรทำอะไร

“...คือเราทำอะไรไม่ได้อยู่แล้ว ส่วนตัวมองว่า องค์กรต้องทำตัวให้ องค์กรในประเทศไทยคือสิ่งที่คนมองหา ก็คือทำตัวให้เป็นกลางมากที่สุด คือไม่ไม่ซ้ายเกินไม่ขวาเกิน...” *[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]*

“...คิดว่าถ้าเป็นการตลาดคือแบบอย่าเพิ่งไปแบบ โฟกัสเข้ามาเพราะเหมือนกับคนเขากำลังโกรธ เหมือนกับว่าเขาโกรธเขาหลบเอาๆ อะไรเงี้ย คือแบบอาจจะต้องปล่อยเขาไปแปะนึงอะไรเงี้ย แล้วก็ให้ foodpanda มาโฟกัสกับแอกเคาท์หรือว่าคนที่เขายังไม่ลบ เราดีกว่าอะไรเงี้ย...” *[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]*

“...เอาจริง ๆ นะตัวระยะเวลามันก็เป็นตัวที่ทำให้คนลืม อันนี้เป็นส่วนหนึ่งอยู่แล้วนะละ...” *[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]*

“...ในความคิดผม อาจจะต้องไม่จำเป็นต้อง Take action เลยก็ได้ แต่ว่าคนที่อยู่ในตัวข้าอาจจะออกมาแบบขอโทษหน่อยหรืออะไรอย่างนี้ก็ได้นะในความคิดผม แต่ว่าตัวบริษัทเองไม่จำเป็นต้องแบบออกจดหมายแบบขอโทษหรืออะไรเลยก็ได้ เพราะว่าเนื่องจากขณะข้าที่เป็นข้าการเมืองกับธุรกิจนี้ครับผม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...จริงๆ อยากให้หนึ่งมากกว่าเพราะว่าหลายๆ สถานการณ์ ถ้าจริงๆ ด้วยความที่แบบประเทศไทยเวลามีข่าวอะไรมามันสักแป๊บหนึ่งก็จะเงียบไปอะ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...ถ้าเราเป็น foodpanda เองเราจะอยู่เงียบ ๆ ไม่เคลื่อนไหว ไม่ทำแบบ Marketing Activity ใด ๆ ประมาณซัก 1-2 เดือน เพื่อดูแบบว่ากระแสตอบรับเนอะของผู้ใช้งาน รวมไปถึงโลกอินเทอร์เน็ตนี่ต่อไปจะเป็นวิธีการ Social Listening บ้าง หรือแบบการแบบว่าทำการ Observe โลกอินเทอร์เน็ตว่าเขาพูดถึงเราอย่างไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็อยู่เฉย ๆ เพราะว่าเดี๋ยวข่าวมันก็เข้าไปเองเหมือนคนไทย แป๊บ ๆ เดี่ยวมันก็หายไปอะ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

4.5.2 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.23 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda - ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้ไขวิกฤตการณ์ได้	22	73.33
แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้	8	26.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.23 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนใหญ่ คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายสามารถแก้ไขวิกฤตการณ์

ส่วนลด

“...คนที่ เป็นแบบเรานะที่เรียกว่าอะไรอะ ยัง ไม่ได้ delete แอปฯ แต่ก็คิดว่าในกลุ่มผู้ใช้คนรู้จัก เพื่อนเราจากคนรอบข้างก็จะดูจากโปรโมชันในการเลือกซื้อ... เราคิดว่าอาจจะต้องทำตัวโปรโมชันให้เหมาะสมว่าอยู่คนเดียว อยู่สองคน อยู่กับครอบครัวอะไรอยากให้มันแมตช์กับตัว lifestyle แล้วก็การสั่งแบบในส่วนของเขา ของเราอาจจะไปเหมาะกับของ Grab มากเราก็เลยใช้ Grab เยอะเพราะว่าครั้งนึงเราก็สั่งประมาณ 300 – 400 อะไรเงี้ย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ถ้าสำหรับผม โค้ดส่วนลด แก้ได้ เงินแก้ได้ทุกอย่าง แต่ว่าเหมือนถ้าหมดโค้ดก็อาจจะจบ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ยิ่งแบบถ้าเรามีโปรโมชันไหนคนก็ยิ่งต้องอยากไปใช้และยิ่งแบบเศรษฐกิจอย่างนี้เหมือนยิ่งอะไรแบบเหมือนออกมาแข่งกัน เหมือนยิ่งลดเยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...มันจะช่วยดึงดูดให้คนมาใช้เพราะว่าได้ราคาที่ถูกและได้ความคุ้มค่าของการสั่งอาหารมากกว่าแอปฯ อื่น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ถ้าเกิดโปรโมชันมันดูคุ้มพอดีเขาก็ลืมนะ เขาก็ใช้ซะละโดยส่วนตัวแล้วคิดว่าโปรโมชันคือคนเรามันก็ไม่ดูอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ผมมองได้สองมุมมองแรกก็เป็นเรื่องโปรโมชันที่อาจจะต้องเยอะขึ้น มุมหนึ่งผมมองในมุมที่ว่าจังหวะนั้นมันเหมือนกับแบบทำอะไรก็ผิดแล้ว ดังนั้นคือเหมือนทำอะไรก็อาจจะไม่ดีขึ้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...การแบบดึงดูดลูกค้าด้วยโปรโมชันหรือว่าเป็นคูปองส่วนลดของวัน เป็นแบบวันที่ได้ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นแบบคูปองที่แบบลดเยอะ ๆ ผมว่าน่าจะดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้เยอะอยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...ควรเน้นเพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ก็น่าจะสนใจที่โปรโมชัน ว่าสู้กับแบรนด์อื่นได้แบบไหนบ้าง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“... คิดว่าได้ ถ้าทำควบคู่ไปกับ Communication ที่ดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14 เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็อาจจะมีส่วนลดนะคะก็อาจจะสามารถได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างาน กรุงเทพมหานคร]

“...อันนี้เรวาก็ควรจะเน้นเป็นลำดับแรกเพราะว่าอย่างคนที่เขาแบบใช้แอปสั่งอาหารผ่านแอปส่วนใหญ่ไม่ค่อยแบบมีความ Loyalty เท่าไหร่เขาก็จะแบบมีการหาโค้ดไปเรื่อยๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ส่วนตัวมองว่าน่าจะช่วยให้ได้คะแนนรับ น่าจะช่วยให้มันน้อย คือโดยส่วนตัวแล้วอย่างที่บอกก็คือพอใช้ Grab เป็นหลักก็เลยรู้สึกว่าโปรโมชันของ Grab มันเยอะมากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ถ้ามันมีโปรโมชันดี ๆ ขึ้นมาเราก็อาจจะใช้เพราะมันแบบมันคุ้มค่ากับเรามากเลยเนี่ย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็อย่างที่พูดไปเมื่อกี้ มันสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้เนอะ แต่ว่ามันก็ต้องหยังเชิงก่อนสัก 1-2 เดือนแล้วหลังจากนั้นก็ค่อยทำ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คือเรามองว่าสามารถแก้ไขได้นะ คือแพรวมองว่าเขา เพื่อกะตุ้นยอดขาย เขาควรจะให้ส่วนลดมากกว่าเดิม เพื่อดึงลูกค้าให้คนนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...แก้ไขได้ครับเพิ่งจะพบว่าอุปถองน่าจะเป็นสิ่งที่ค่อนข้าง related กับลูกค้ามากที่สุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

“...ช่วยได้ละ เพราะว่าสุดท้ายแล้วอะคะ โปรโมชันหรือราคาอะคะ มันก็เป็นหลักๆ ในใจของเราเนอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าไอ้ตัวโปรโมชันก็สามารถดึงคนได้ในระดับนึง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายไม่สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

“...ส่วนคือเราไม่แน่ใจเรื่องต่างจังหวัดว่ากลยุทธ์นี้จะเวิร์คใหม่ แต่ส่วนตัวสำหรับคนกรุงเทพฯไม่เวิร์คเพราะว่าเห็นหลายครั้งมากที่ foodpanda ให้นำคนไปยื่นแจกใบปลิวกระดาษนะครับ แล้วเป็นส่วนลดนู่นนี่นั่น แล้วคนก็คือไม่สนใจแล้วก็ไม่ได้หยิบ แล้วก็ถึงหยิบก็จะทิ้งซึ่งเป็นสิ่งที่เรารู้สึกว่ามันมันเขยไปหน่อยสำหรับโปรโมชันการตลาดยุคนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าไม่ช่วย ถ้าเกิดจะให้เรื่องมันเงียบไปสักพักแล้วทำอะ อาจจะดีกว่า เพราะว่าถ้า ณ ตอนนั้นเองรู้สึกว่ามันเป็นการแก้ปัญหาที่ไม่ถูกต้อง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]

“...Priority คือ เรื่องนั้นเรื่องแรกครับ เรื่องโปรโมชันคือเรื่องรองไปเลย เพราะว่ามันยังมีเจ้าอื่น ๆ อยู่อีกอย่างที่ผมบอก ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ถ้าด้วยเหตุการณ์แล้วออกโปรลูกค้าขึ้นคิดว่าอาจจะยังไม่เวิร์คเพราะว่าคนยังไม่ believe คุณเพราะว่ามันเป็น 2 เรื่องนะ โปรคนอยากได้อยู่แล้ว แต่ตอนนี้มันไม่ใช่เรื่องของลูกค้าของแพง คนไปโฟกัสว่าแบรนด์เธอสลิมหรือไม่ เขาไปโฟกัสตรงนั้นแล้วเขาไม่คุยกับเรา ต่อให้เราสาดด้วยโปรโมชันมันอาจจะมีคนที่ไม่แบบเฮ้ย ฉันไม่แคร์หรอกฉันสามารถ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ตอนนั้นใช้มันไม่ควรแล้ว เพราะว่าถ้าทำมา เองง่ายๆ คือสิ่งแรกที่บอกก็คือต้องหาจุดประสงค์ว่าไปออกทำไมก่อน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...พอช่วยได้แต่อยากให้มันเป็นแนวเหมือน โคลด์ส่วนลดที่เคยเห็นเหมือนแบบในเน็ตละที่มันเหมือนแบบเราชื้อออเดอร์นี้ แล้วเปอร์เซ็นต์เท่านี้จะหักให้พีไรเดอร์ เป็นแบบนี้มากกว่าที่แบบที่เราจะรู้สึกที่เราอยากใช้แล้วมันได้ช่วย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...คนที่โกรธก็จะ โกรธอยู่ ยังคงโกรธอยู่ถ้าเรายังไม่ได้ออกข่าวหรือพรีอาร์หรืออะไรตามสเต็ปเมื่อก่อนให้คนเข้าใจก่อนว่ามันคืออะไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ตอนนั้นเอาจริงๆ ก็คงคิดว่ามันอาจจะไม่ช่วยละ เพราะว่าตอนนั้นทุกคนมอง foodpanda ไม่ดีเลย รวมถึงตัวบิวด้วยที่แบบมอง foodpanda ไม่ดีเลย...แล้วรู้สึกว่ถ้าสมมติว่าเป็น

ช่วงเวลานั้นด้วย เราก็ยังคิดว่าการแจกคู่มือมันไม่ใช่ทางที่ดี ในการเรียกลูกค้ากลับมา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าไม่น่าช่วยขนาดนั้นนะเพราะปกติด้วย foodpanda ก็มีแคมเปญอยู่แล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

4.5.3 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.24 กลยุทธ์การกระตุ้นการณ้ของแอปพลิเคชัน foodpanda - ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้ไขวิกฤตการณ์ได้	20	66.67
แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้	3	10
ควรทำเรื่อยๆ	3	10
เฉยๆ	4	13.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.24 กลยุทธ์การกระตุ้นการณ้ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ เฉยๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถัดไป คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถัดไป คือ ควรทำเรื่อยๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์

ทำสื่อเกี่ยวกับพนักงานรับส่งอาหารหรือร้านค้า

“...อาจจะไม่ต้องโชว์โดยตรงเกี่ยวกับเคสนี้แต่จะไปโฟกัสแบบเคสอื่นว่าโอเคให้ความใส่ใจพนักงานยังบ้างนูนี่นั่นอะไรแบบเนี่ยเพื่อให้คน เป็นการตั้งภาพจำมากขึ้นที่ดีที่แตกต่าง ฉะนั้นเวลาพูดถึงเรื่อง foodpanda คนอาจจะนึกถึงสิ่งนี้ขึ้นมาแทนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

CSR

“...ทำก็ได้แต่ว่ามันต้องทำดี ๆ เพราะ คือมันทำกับความรู้สึก มันก็มันมองได้หลายแบบ ต่อการกระทำหนึ่งละกันครับ คือถามว่าทำ CSR ก็ต้องทำให้มันรู้สึกว่าได้ทำเพราะแก้ปัญหา แต่ทำเพราะเหมือนเป็นเป็นตัวเองค์กรจริง ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เราน่าจะแบบเป็น CSR เพราะแบบน่าจะเหมือนออกมาช่วยแบบร้านค้ารายย่อย อะไรอย่างเนี่ย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...ก็ในส่วนของ CSR เราคิดว่ามันก็คือเป็นจังหวะมากกว่านะคะถ้าสมมติมันเป็นสถานการณ์ที่มันค่อนข้างรุนแรง อย่างเช่นแบบสมมติสถานการณ์โควิดสถานการณ์แบบนี้ท่วมหรือแบบสถานการณ์แบบแผ่นดินไหวหรืออะไรอย่างเงี้ยคะ มันก็เป็นสถานการณ์ที่มันเราสามารถที่จะไปทำ CSR ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...จริงๆ ก็ก็คิดว่า CSR น่าสนใจเพราะว่าคนไทย คนไทยชอบเรื่องนี้ถ้าจะรู้สึกประทับใจเหมือนข่าว พิมรี่พาย เหมือนบอกว่าฉันทำดีรอบนี้ คนก็ลืมหมดแล้วสิ่งที่ฉันทำ อันนี้มันก็มีผลนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็น่าจะช่วยได้นะ อย่างเรื่อง CSR ก็อาจจะช่วยให้ภาพของบริษัทมันดูโอเคขึ้น หรือการออกแคมเปญ ถ้ามันเป็นแคมเปญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ มันก็น่าจะช่วยได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]

“...ถ้ามีการทำ CSR ผมว่ามันก็จะชดเชยกับสิ่งที่มันเกิดขึ้นไปแล้วในอดีตก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...ถ้าเป็นช่วงนั้น รู้สึกว่าถ้าทำ CSR ดี ๆ การการทำโปรโมทดีๆ ให้กับทาง แบรินด์อยากให้ออนไลน์จริง ๆ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...อาจจะคู่สถานการณ์ในเรื่องของว่าเอออาจจะมาทำพวก CSR ต่าง ๆ มันก็อาจจะช่วยแก้สถานการณ์ได้ คนที่โงมตี ณ ตอนนั้นก็เห็นว่าเฮ้ย foodpanda เขากลับตัวกลับใจแล้วนะอะไร

ทำนองนี้ครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่า CSR หรือว่าการ PR น่าจะช่วยดีขึ้นแล้วก็พยายามพลิกภาพลักษณ์ให้เร็วที่สุด เพื่อเป็นการดึงเขากลับมาคิดว่าน่าจะช่วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

“...ถ้าเขาทำ CSR หรือทำกิจกรรมอะไรที่ส่งเสริมแนวความคิดนี้ของเรา เราว่ามันก็จะดีขึ้น แบบจุดยืนที่เหมือนเรา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

แถลงข่าว/ทำสื่อออนไลน์เรื่องข่าวที่เกิดขึ้น

“...ควรเป็นสิ่งแรกๆที่ออกมาทำแบบนั้น เพื่อแก้เหมือนการที่เป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มันเป็นเรื่องที่คนรับรู้ ของคนภายนอกรับรู้ว่าจะมีแนวทางหรือว่ามีนโยบายเป็นแบบไหน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...สำหรับผมคิดว่าแค่ออกมาแถลงข่าวออกมาแถลงการณ์เหมือน foodpanda ออกมาแถลงการณ์ ผมว่าก็โอเคแล้วแหละเพราะว่าทำมากกว่านี้ก็เหมือนกับแบบ เหมือนเรา.. เหมือนมันเขาเรียกว่ายังงี้ อย่างที่ผมบอกอะคือถ้าคนมันจะแบบคนมันจะลบยังงี้มันก็ลบอยู่ดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ถ้าแก้ไขในทางที่ดีขึ้น ที่ผมบอกว่าถ้าเขาบอกว่าสืบสวนว่าพนักงานนี้ทำจริงๆ เราก็อาจจะเอากลับมาใช้ แต่ว่าการสืบสวนที่มันไม่เคลียร์ เช่น ไม่สามารถที่จะตอบปัญหาเรา ไม่ต้องทุกคำถาม เพียงแต่ว่าตอบทุกคำถามที่สำคัญได้ ก็พร้อมจะกลับไปใช้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...จริง ๆ คิดว่าน่าจะช่วยให้ระดับหนึ่ง แต่ว่า ถ้ายกตัวอย่างเคสอะน่าจะแบบคล้ายๆ ของคุณพิริพายที่อย่างแรกเลยเราอาจจะต้องยอมรับความผิด แล้วเป็นการขอโทษก่อน แล้วเราไปปรับปรุงหลังบ้านเราให้ดีขึ้นหรือไปปรับปรุง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...สถานการณ์นี้สิ่งที่ทำได้คือ แถลงข่าว คิดว่าแบบนั้น ไอ้พวก CSR พวกนี้มันเป็นอะไรที่กันระยะยาวมากกว่า ควรทำเรื่อยๆ ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ทำสื่อเพื่อเสริมด้านภาพลักษณ์บริษัท

“...น่าจะได้นะครับแต่ต้องดูด้วยว่าตัวตัวโฆษณาว่าตัวสิ่งที่ทำออกมาเนี่ยมันจะแค่กระตุ้นแบบภาพลักษณ์เดิมนะครับแบบว่าแบบเอาให้คนรู้สึกว่ามันไปต่อกัยภาพลักษณ์เดิมๆ...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าได้ค่ะแล้วก็ค่อนข้างสำคัญด้วย เพราะว่ามันก็จะช่วยเหมือนเราก็ประชาสัมพันธ์เรานะว่า แบบเราไม่ได้มีเจตนาที่ไม่ดีแล้วก็จะช่วยให้เหมือนดังลูกค้าเข้ามาได้มากขึ้นนะค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผลดีสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์

“...น่าจะเน้นในส่วนของออนไลน์มากกว่าเพราะว่ายังไงก็ตามคนที่ใช้บริการ foodpanda ก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอยู่แล้ว...อาจจะมาทำโฆษณาหรือว่ามาทำสื่อต่าง ๆ ในตัวของสื่อสังคมออนไลน์หรืออาจจะเป็น OOH ก็ได้ละอย่างเนี่ย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็ถ้าออนไลน์แบบโฆษณาออนไลน์น่าจะช่วยให้เยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

“...ถ้าคนคาดหวังแบรนด์ดั้งเดิมที่จะเกิดขึ้นนะ คุณก็ควรออกมา take action อะไรก่อนที่จะจัดการใหม่ะไรอย่างนี้ ผมก็ไม่แน่ใจว่าแบบการออกมาตอบ โจทย์ของคุณที่คุณพูดถึงมันส่งอิมแพคต่อจิตใจประชาชนได้ขนาดไหน เพราะผมคิดว่าตอนนี้เหตุการณ์มันละอูไซ้ใหม่ครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...อันนี้ก็ไม่น่าจะไม่นะครับ สำหรับผม ด้วยตัว foodpanda ก็ ทุกคนก็รู้จักอยู่แล้วก็อาจจะไม่จำเป็น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าไม่ค่อยได้ค่ะ เพราะว่าการทำ CSR มันเหมือนแสดงว่าซึ้งเป็นคนดี และในขณะนั้นอะค่ะ คือข่าวของ foodpanda คือมันไม่ดี มันก็เหมือนเป็นการแสดง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าต้องใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปเรื่อยๆ เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์

“...การโฆษณาเราว่าแบบ foodpanda เราเห็นบ่อยมากตามท้องถนนหรือว่าในยูทูปที่เป็นแบบโฆษณาจริง ๆ เห็น foodpanda บ่อยมากกว่าเจ้าอื่นเลยด้วย...คือถ้าถามคนที่เขาแอนตี้มาก ๆ เขาอาจจะตอบคนละแบบนะว่าแบบ “โอย!.. ยังจัดการเรื่องไม่ได้ แล้วยังจะมาโฆษณา” แต่ในจุดที่เราเข้าใจเรารู้สึกว่าทำในธุรกิจนี้เรารู้สึกว่า มันต้องทำควบคู่กันไปเรื่อย ๆ รู้สึกว่าของมันเป็นอาหารที่คนต้องกิน แล้วกลุ่มลูกค้าเรา ก็ไม่ได้มีเป็นแค่แบบกลุ่มที่แอนตี้นะ เราก็ทำเพื่อกลุ่มอื่นด้วย ก็เลยคิดว่ายังคงต้องทำอยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าควรทำเหมือนเดิมแล้วก็เพราะว่าถ้าไม่ทำ ถ้าสมมติว่าไม่ทำลูกค้ามันจะลืมนะ แอปฯ เพราะว่าเพราะว่าคู่แข่งเค้าก็เค้าแอดแน่นเหมือนกันเราก็ต้องตามไปกับคู่แข่ง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ลูกชิ้นคิดว่า โฆษณาควรทำไปต่อเนื่องคือ ต่อให้มี issue ช่วงแรก อาจจะหยุดโฆษณาเนาะ แต่พอหลังจากที่เราโอเคเริ่มคลี่คลายปัญหาโฆษณาต้องกลับมาเพราะว่าลูกชิ้นว่า โฆษณาคือตัวหล่อเลี้ยงไม่ให้ลืมนะแบรนด์เรา 2 มันเป็นการเน้นย้ำ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นเฉยๆ ต่อการใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อวิกฤตการณ์

“...เราในฐานะที่เราเป็นลูกค้าก็ไม่ได้ส่งผลให้เราตัดสินใจไปเลือกจะใช้แบรนด์เท่ากับที่แบบเรื่อง โปรมอชั่น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ส่วนตัวของเราเฉยๆ ไม่รู้สึกว่ามันจะทำอะไรได้ อย่างที่บอกไปว่ามันขึ้นอยู่กับว่าหลังจากนั้นเขาอิมพริฟไอดีวีบีซีของเขากับความต้องการลูกค้าจริง ๆ ไหม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14 เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...มันก็มีอีกงานหนึ่งว่าสิ่งที่เขาทำมันมันทำแบบประโยชน์จริงๆ หรือทำเพื่อแบบกู่หน้าเฉยๆ ถ้าเรามองนะเราก็แบบก็ยังรู้สึกเฉยๆ แบบถ้าเป็นเรื่องนี้นะ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างาน กรุงเทพมหานคร]

“...เอาจริงๆ เราคิดว่าเรื่องของการทำโฆษณา อาจจะไม่ได้แบบมีความจำเป็นขนาดนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

4.5.4 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.25 กลยุทธ์การกระตุ้นการณของแอปพลิเคชัน foodpanda - ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้ไขวิกฤตการณ์ได้	14	46.67
แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้	16	53.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.25 กลยุทธ์การกระตุ้นการณของแอปพลิเคชัน foodpanda – ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย พบว่า ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่ คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย รองลงมา คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียสามารถแก้ไขวิกฤตการณ์

“...จริง ๆ คิดว่าควรเพราะว่ากลุ่ม Influencer หรือว่าดาราเขาจะมีกลุ่มฐานแฟนคลับอยู่แล้วในสิ่งที่เขาพูดหรือว่าเขาสื่อสาร มันจะทำให้คนคล้อยตามได้ง่ายมากกว่า...การทำ CSR ค็นคู่สังคมเราคิดว่าถ้า foodpanda ทำแล้วด้วยคนไทยเป็นคนที่มีแบบค่อนข้างเน้นเรื่องการทำดี เพราะฉะนั้นมันน่าจะแบบดึงดูดใจ แล้วก็ทำให้คนรู้สึกทว่าโอเค ว่า foodpanda มีการคืนคู่สังคม ช่วยสังคมต่ำ ๆ” *[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]*

“...อาจจะเริ่มต้นที่ว่าเธอเป็น CSR ทำเพื่อสังคมในด้านอาจจะเป็นด้านการศึกษา ด้านการที่สร้างประโยชน์ให้กับชุมชน เป็นการส่งต่อกับสิ่งดี ๆ ให้กับชุมชน เพราะฉะนั้น จะได้ไม่ต้องแบบ ไปมีประเด็นอีกถ้าสมมุติว่าไปอิงกับการเมือง เว้นแต่ Influencerคนนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่ดึงมาทำ CSR...” *[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]*

“...ถ้าสมมุติลองจินตนาการว่าตัวเองเป็นคนที่มีแบบอินกับข่าวนั้น แต่ถ้าสมมุติวันหนึ่งเขาเอา Influencer ที่มีแบบ คนที่อิมแพคกับเราเช่นแบบ BTS เพราะว่าเค้าจะมีผลกับเรามาก ก็คือยังง

ก็แบบถล่มไปแล้วคือก็คือ โหลดกลับมาอยู่ดีเพราะว่า Influencer คนนี้เขาเป็นคนที่เราชื่นชอบ คิดว่ามีผลเหมือนกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...Influencer อาจมีส่วนในบางกลุ่มที่เขารู้สึกดีกับดาราคคนนั้น แต่ถ้าเกิดบางคนไม่รู้จักรดาราคคนนั้นว่าเขาคือใคร ก็อาจจะไม่ได้ ถ้าเกิดจะให้ดีที่สุดคืออยากให้เป็นผู้ใช้จริงรีวิวมากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“... ตัว Influencer เองผมว่าก็ต้องดูพื้นหลังของตัวตัวบุคคลที่จ้างเข้ามาด้วย ถ้าเขามีความน่าเชื่อถือหรือว่าแบบ พื้นหลังเขาโอเค ผมว่าก็โอเค.... ในส่วนของคอนเท้นต์ ตอนนี้น่าจะปรับเรื่อง Branding ภาพลักษณ์ มาเป็นอันดับหนึ่งก่อนเลยนะ แล้วก็ค่อยใส่เรื่องโปรโมชันเข้าไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...ก็มันอยู่ที่ว่าเลือก Influencer คนไหนด้วย ก็ถ้าเลือกถูกคนก็คิดว่ามีส่วนช่วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็อย่าง MILI เพราะว่าเราอาจจะ Love น้อง MILI มั้ง MILI ก็มีผลกับเรานะ เราว่า kol มันมีผลอยู่แล้วนะ โดยเฉพาะแบบคนรุ่นใหม่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็อาจจะกลับมาใช้นะครับ เพราะว่าคือถ้ามันต้องเป็นส่วนตัวคิดว่าอาจจะต้องเป็น Influencer ที่เราติดตามหลายคนและก็แบบเห็นบ่อยๆ เพราะถ้าเป็นแค่คนเดียว ก็อาจจะไม่เกิดอะไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าคิดว่่าก็มีส่วนค่ะแต่ว่ามันก็เหมือนต้องควบคู่มากับตัวโปรโมชันด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่ามีผล อย่างที่เราเคยศึกษาข้อมูลมาก็คือพวกรายการที่เกี่ยวกับพวกเหมือนกับรายการพาไปชิม รายการพาไปร้านอาหาร หรือว่าพวก KOL สายอาหารต่าง ๆ อะไรอย่างเนี้ย เมื่อดูอะไรก็จะเกิดว่าแบบเกิดความอยากว่าอยากจะไปกินตาม ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ตัว Influencer มันเป็นส่วนหนึ่งที่ Deliver message นั้นให้มาถึงเราได้ เพราะว่าเขาสื่อสารในช่องทางที่เราติดตามอยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียไม่สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

“...ส่วนตัวเองว่าไม่เวิร์กเขาไม่ได้มาลงดีเทลกับตัวแบรนด์ขนาดนั้น ฉะนั้นตัวคอนเนกชันระหว่างระหว่างคนคู่กับตัว Influencer เนี่ยมันจะค่อนข้างต่ำ เราไม่มองว่ามันจะเป็นวิธีที่เวิร์กในการ Make up ให้ตัวภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คืออันนี้ไม่ได้แบบว่าพวกบ้าคารา อะไรทั้งสิ้น ก็เลยเฉยๆ กับคำว่า Influencer...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เรารู้สึกว่าจริงๆ ที่เราคิดนะว่า app สั่งอาหารนะมันใช้ Influencer ไม่ค่อยได้เพราะมันไม่ใช่การรีวิวร้านอาหารหรืออะไรอย่างเงี้ย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...คิดว่าถ้าเป็น Influencer ยังกะเพราะว่ามันกลายเป็นว่าเพราะเหตุการณ์สถานการณ์มันรุนแรง Influencer มันเหมือนเป็นบุคคลที่สามที่จะเข้ามาอะไรเงี้ย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ไม่เหมาะ ไม่ช่วยอะไร คิดว่าอินเฟรนเซอร์ก็อาจจะโดนไปด้วย ก็รู้สึกว่าเป็นน้ำเชียว อย่าเอาเรือไปขวางดีกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]

“... ผมว่าไม่เหมาะมันก็เหมือนกับแบบอย่างว่าคนก็มี 2 มุมมันก็ยิ่งถ้าถ้าพวกที่ลบอยู่แล้วอะก็อาจจะหาเรื่องมาด่าอยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ผมคิดว่ามันน่าจะเกิดจากการ โน้มน้าวและการบอกต่อมากกว่าที่จะใช้ตัว Influencer...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ส่วนตัวเองนะไม่มีผล ไม่ว่าจะอุตสาหกรรมอะไร Influencer ไม่ค่อยมีผล ยกเว้นตัว product มันจำเป็นกับเราจริง ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14 เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...สำหรับบีบีว่าไม่กะบ่นไม่ได้รู้สึกว่าคุณต้องมี influencer เพื่อที่จะดึงดูดทำให้เราแบบ กลับไปใช้ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างาน กรุงเทพมหานคร]

“...ทุกวันนี้ที่ Influencer ที่ดูมาอย่างเช่น จี้อปาก เราก็ดู พิมรี่พาย ก็เห็นคุณอนันต์ไม่แน่ใจว่าของอันนี้หรือเปล่า ก็ไม่รู้สิก็มีความรู้สึกว่าคุณอยากใช้ foodpanda...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...Influencer เขาจะโดนกระทบไปด้วยรีเปล่าคะ ถ้าเข้ามาช่วยแล้วเขาจะโดนรุมไหมเหมือนอาจจะโดนเสียงในแพลตฟอร์มเขา ที่แบบมาคอมเมนต์ว่า เธอถือโปรดักส์นี้ แล้วเธอเป็น

ความคิดแบบเขารีเปล่า อาจจะให้หนึ่งไปก่อน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...เรว่ามันต้องแก้จากตัวองค์กรเขาก่อนที่จะไปใช้คนอื่นรีเปล่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...สำหรับตัวเราไม่ค่อยมีผลเลย จริงๆ ถ้าในเรื่องของการสั่งอาหารหรืออะไรแบบนี้ มันขึ้นอยู่กับกรณีที่ foodpanda มีโค้ดอะไรให้เราใช้บ้าง หรือว่าทำส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง อะไรแบบนี้เนี่ยคิดว่าจะช่วยมากกว่าแบบการที่แบบให้ Influencer มา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ถ้าเป็นคนที่เราชอบจริง ๆ ก็คิดว่าในส่วนของ Influencer ก็อาจจะช่วยบ้างแต่ว่า สำหรับเราไม่เยอะ Influencer กับแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ไม่ค่อยมีผลกับบิวเลย แบบน้อยมาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าไม่น่าจะ ขึ้นอยู่กับว่า Influencer คนนั้นเป็นมิตรกับ กับคนดู คนติดตามช่อง นั้น ๆ มากน้อยแค่ไหนอย่างนี้ด้วยนะคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

“...ถ้าเกิดเรื่อง Influencer คิดว่าไม่ได้แบบมีผลขนาดนั้น ในฐานะตัวเราเองนะ ไม่ได้มีผลในการสั่งอาหารหรือเลือกใช้อะไรขนาดนั้น ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

4.5.5 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.26 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda - ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้ไขวิกฤตการณ์ได้	22	73.33
แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้	6	20
เฉยๆ	2	6.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.26 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รองลงมา คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ถัดมา คือ เฉยๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์

Customer Service

“...เราคิดว่าถ้า foodpanda ชูจุดเด่นในด้านนี้ เราว่าอาจจะชนะเจ้าอื่นเป็นได้ คือแล้วก็บอกให้ลูกค้ารู้ด้วยนะว่าแบบเรามีออนไลน์เซทตลอดเลยถ้าลูกค้ามี อะไร เราฝึกแบ็กแล้วก็ช่วยประสานงานอันนี้น่าจะเป็นจุดขายที่เจ้าอื่นไม่มี... Customer Service ให้มันดีให้มันเร็วและคนชอบอะไรที่รวดเร็วทันทีแล้วก็ตอบใจทันทันทีก็จะแบบทำให้เขาประทับใจมา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าควรเน้น เพราะว่ามันเหตุการณ์มันเพิ่งเกิด แล้วมันมีหลายคนเหมือนกันแบบที่เขาลบแอปออกไปเลยแล้วก็ มีหลายคนที่เขายังใช้อยู่อะค่ะ ซึ่งพอเขาได้ใช้ปุ๊บมันก็อาจจะแบบว่ามี customer relationship มา support...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ก็ควรที่จะโฟกัสเรื่องของในส่วนของ foodpanda อันนี้เหมือนระบบการจัดการของ foodpanda อย่างเราไม่แน่ใจว่า foodpanda มีการสามารถโทรเข้าคอลเซ็นเตอร์ได้มั้ยคะ บางทีเออเหมือนลูกค้าอาจจะต้องการโทรเข้าคอลเซ็นเตอร์ ซึ่งบางคนไม่สะดวกที่จะเซทหรือว่าส่งข้อความถ่ายรูปส่งอาหารเข้าไปอะไรเงี้ยพิมพ์เซทตลอดเลยนะคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ในเรื่องของ Customer Service เราว่ามีผลสุด เพราะว่าคืองานพวกนี้มันก็เป็นงานบริการแล้วถ้าเกิดสมมุติว่าเขาประทับใจ เราว่ามันรักษาลูกค้าได้ตรงนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]

“...ถึงจุดนั้นคือต้องหาจุดที่แตกต่างแล้วก็ดีกว่าแอปอื่น คืออย่างน้อย ถ้าเป็นคนที่เขาอย่างผมเทียบดูแล้ว foodpanda ส่งทุกอย่างถูกสุด ก็จะต้องสั่งอยู่ดี...ผมว่า Customer Service น่าจะสำคัญที่สุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...น่าจะเป็นการตอบคำถาม อะไรที่ถ้าลูกค้าเกิดปัญหาปั๊บ เราต้องรีบบอก แก้ปัญหาเร็วที่สุดเลย ลูกค้ามองว่าแบบยื่นมือเข้ามาช่วยเร็วที่สุดเลย เขาก็จะมองภาพลักษณ์เปลี่ยนไป...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

Loyalty Program

“...เราว่าควรมีนะ เพราะมันก็เป็นพวกสะสมแต้มได้ด้วยใช่ปะ ก็มันมี app หนึ่งนั่นแหละ ที่แบบพอเราสั่งเยอะ มันก็เหมือนเก็บแต้มเข้าไปเรื่อย ๆ อะและเราก็สามารถเอาไปแลกแบบแลกเปลี่ยนส่ง ส่วนลดค่าส่งอะไรอย่างนี้แหละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมุทรปราการ]

“...สะสมแล้วเหมือนได้แบบเก็บเอามาแลกหรือเอามาทำอะไร ทำให้ไปพูดต่อ ให้เพื่อนเค้ากลับมาไหลดอะไรประมาณเนี่ยค่ะใช่ฮันนี่เห็นด้วย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ก็คิดว่ามันก็ควรที่จะโฟกัส เพราะว่าคู่แข่งคือแบบคู่แข่งมันก็มี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เหมือนกับดึงให้เขาใช้ แล้วก็ใช้ต่อ แล้วก็ใช้เพิ่มขึ้นไปอีกเลยครับ ตัว Rewards น่าจะเห็นผลมากในระดับหนึ่ง ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...ควรค่ะ คิดว่าช่วยได้เยอะ เหมือนมันจะมีมันมีโปรเจก อะไรมาให้เราสะสมแต้มทำคะแนนแลกส่วนลดเลยเนี่ย คิดว่าช่วยได้เยอะเหมือนกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ผมว่า Loyalty น่าจะเป็นโปรออร์ดีที่บางกว่าโปรโมชันอีกนะ น่าจะเป็นแบบว่าการเมื่อก่อน แล้วค่อยมาเป็นโปรโมชัน แล้วค่อยเป็นलोยตี้ครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...อันนี้คิดว่าได้ ถ้าเป็นตัว Loyalty Program เพราะว่าคนก็น่าจะแบบ ถ้าเอาแบบทิ้งไปเลยก็แบบแอบเสียดายคะแนน เสียดายแต้ม หรือว่าแต้มใกล้จะหมดแล้วนะในช่วงนี้คนก็จะแบบแล้วมันจะเลิกใช้จริง ๆ เหมอแต้มมันยังเหลืออยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...ก็คิดว่าสามารถแก้ได้ในระดับหนึ่ง เพราะว่าอย่างระบบแบบพวก Loyalty Program ที่ว่าแบบว่าเป็นจัดระดับสมาชิกที่แบบพวกระดับโกลด์ แพลตินัม แล้วก็ยังสามารถเอาแต้ม

ตรงนั้นอะมาเป็นส่วนลดได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...จริงๆ คิดว่าช่วยได้นะคะเพราะว่าจริงๆ การทำ CRM มันค่อนข้างสำคัญเลยสำหรับ บิว เพราะว่า ในส่วนตัว การมีพวกแบบ Loyalty Program อะไรพวกนี้เพราะว่าบิวชอบ Grab อย่างที่บอกไป ชอบที่เราได้โปรโมชันและเรารู้สึกว่าเราพิเศษ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...อันนี้คิดว่าแก้ไขได้ค่ะเพราะว่าเหมือนตัวนี้มันก็จะช่วยดึงลูกค้าใหม่เข้ามาลูกค้าเก่าก็ยังสามารถแบบยิ่งถ้ามีระบบที่เป็นสะสมแต้มอะไรเงี้ยะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...การที่แบบว่าเอาพวกคิดต่างๆ ส่วนลดต่างๆ หรือว่าการสะสมแต้ม Referral Program ต่างๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสารการตลาดอะไรอย่างเนี้ย คิดว่ามันน่าจะช่วยให้พอสมควร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เราว่าช่วยได้นะ เพราะว่ามันก็คือเป็นวิธีหนึ่งที่จะแบบให้ benefit สักอย่างกับตัวลูกค้า ก็คิดว่าสามารถช่วยได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ช่วยได้ค่ะไม่ว่าจะเป็น CRM ที่พอเราสั่งเยอะแล้วเราจะมีส่วนลดหรือว่าของแถมของรางวัลช่วยได้ค่ะช่วยได้เลยแหละเราว่านะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ทำคู่กัน

“...คิดว่าช่วยได้นะ เราคิดว่ามันเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องทำอยู่แล้ว ตลอดเวลาด้วย ที่จะดีเฟนด์ลูกค้าไว้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14 เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...การจัดการที่คุยกับลูกค้าหลังบ้านหรือเวลามีปัญหา Customer Service น่าจะช่วยให้เยอะพอสมควร แล้วก็เรื่อง Loyalty Program ก็จะทำให้เขาแบบน่าจะอยู่กับ foodpanda แบบสะสมแต้มไปเรื่อย ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

“...คือคิดว่าถ้าน่าจะไม่ค่อยหรือมันเกิดปัญหาภาพลักษณ์ไปแล้วคนที่จะมาเป็น loyalty มันก็น้อยลงกับถามว่าเกิดแบบนี้แล้วก็จะกล้าไปชวนเพื่อนหรือ เดี่ยวเพื่อนแม่งก็โดนค่า คิดว่าจะไม่ค่อยเวิร์ค...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...โบบี้ทไม่ได้เป็นลูกค้าประจำมองว่าอาจจะไม่ใช่ละ คือกำลังมองว่าอยากจะดึงดูดโบบี้ทแบบนี้ให้เป็นลูกค้าที่เราเบนไปแล้วกำลังมองว่าการทำเรื่องของคิว โปรโมชันอะไรอย่างเงี้ยมันน่าจะดึงดูดได้มากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างงาน กรุงเทพมหานคร]

“...ควรหยุดไว้ก่อน เพราะว่าเขาอาจจะคิดว่า เอมมาตบหัวลูบลหลังรีเปล่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ณ ตอนนั้นที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ว่าแบบทางการเมืองก็อาจจะไม่ได้มีผลเท่าไร เพราะไม่เกี่ยวกับด้านธุรกิจหรือว่าการสั่งอาหารของลูกค้าอะไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...สำหรับผมตัวสะสมคะแนนหรืออะไรนี่ผมไม่ค่อยชอบเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อกู่วิกฤตการณ์

“...คิดว่ากลุ่มคนที่รักคุณอยากที่จะทำให้เขารู้สึกว่ายังรู้สึกดีกลุ่มนั้นเราควรที่ไปต่อแต่ถ้ากลุ่มที่แบบ delete เราไปแล้วก็คงแก้ไขไม่ได้ระบบ CRM มันเข้าไปแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...น่าจะต้องมีการจัดการตรงนี้อยู่แล้วในเรื่องแบบเวลามีคนโทรไปดำเนิน ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

4.5.6 การลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์

การลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

“...เหตุผลอันแรกอัน ได้มีเลือก คือเอาตัวเองเป็นหลักก็จะดูแบบโปร โมชั่นเป็นหลัก เหตุผลคือคุ้มตัดกันตรงราคาบางที อีกร้านนึงแพงกว่าอีกร้านหรือว่าอีกร้านนึงส่งถูก ยกเว้นมีกรณี เดียวก็คือร้านยากจริงๆ ก็จะยอมจ่ายใช้ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่าโปร โมชั่นมัน มันเป็นเรื่องที่แบบ เหมือนมันเป็นในแอปฯ อยู่แล้วอะคะ ก็คือ อย่างเช่นมีหนึ่งแถมหนึ่ง มันก็จะอยู่ในแอปฯ อาจจะง่ายทำงานที่สุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...ส่วนตัวเป็นคนเลือกใช้แอปพลิเคชันจากตอนแรกจะเลือกใช้โปร โมชั่นที่มีก่อน อย่างส่วนตัวก่อน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าควรเน้นด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อยู่ลำดับแรก

“...สิ่งที่ควรทำคือโฆษณาและประชาสัมพันธ์สื่อสารให้คนเข้าใจว่ามันเป็นยังไงแล้ว ที่มาที่ไปเป็นแบบไหน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...เพราะว่าอยากให้ตัวแบรนด์สีชมพูหรือว่าตัวเวลาแบบลูกค้าแบบนี้ถึงการสั่ง อาหาร อยากจะให้เขานึกถึง foodpanda ด้วย เพราะว่าตอนนี้เหมือนกับแบรนด์อื่นเลย แบรนด์อื่นเขา ทำตัวแอดมาค่อนข้างที่แบบถี่และถี่ค่อนข้างที่จะเหมือนแบบเวลาลูกค้าเขาดูหรืออะไรเขาก็จะ จำเลยว่โอเคจะสั่งอาหารคือให้ตั้งแบบให้เขาเข้าแอปฯ นี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...พอจะเป็นเรื่องแบบ Crisis Management ก็คือพวก ad อาจจะต้องครอบคลุม เพราะว่าถ้าเกิด crisis เมื่อไหร่แล้วที่ฟัอาร์ ก็คือเรื่อง relationship จะเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหา เรา ว่าเราจะเหมือนสเทค โฮลเดอร์ทั้งหมดต้องเข้ามาคุยลูกซึ้นคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะว่าต่อให้คุณ โปสต์อะไรคุณโฆษณาอะไรอยู่ก็จะ โคนด้าหมดทุกโพส เพราะว่าพูดตรงๆอันนี้ตัวเองทำงานด้านนี้ มากก็คือที่เคยเจอเหตุการณ์นี้เหมือนกันก็เลยเข้าใจได้ว่าแบบโฆษณากับPRฝ่ายที่ต้องทำงานต่อ อันดับแรกเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...การประกาศกับการโฆษณารับ อันนี้คือสำคัญที่สุดเพราะว่าความเชื่อมั่นอยู่ตรงนี้ ก่อน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...พอกคิดว่าตอนที่มันเกิดเหตุการณ์นะละ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากน่าจะอยากฟังว่า foodpanda จะมีแอกชั่นยังไงกับเรื่องนี้นี่เป็นสิ่งที่เหมือนคนก็รอดูว่าเขาจะทำไมยังไงละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เพราะมันเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทอะมันก็ต้องทำให้เราดูดีน่าเชื่อถือก่อนลูกค้าเขาจะตามมาเอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...ก็อันดับแรกคิดว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การ PR ต้องเร็วที่สุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

“...เอาโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนเพราะว่าเราต้องประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่เราทำผิดและก็ออกมาออมรับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ควรน่าจะเป็นการโฆษณามากกว่าเหมือนเป็นการสื่อสารในทางที่让人เข้าใจละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าควรเน้นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ลำดับแรก

“...เราว่าต้องเป็น CRM ถ้าจุดเด่นที่คนอื่นยังไม่ทำได้น่าจะเป็นอะไรที่ปังขึ้นของการเซอร์วิสของ food delivery เลยแบบถ้า foodpanda ทำตรงนี้ได้นะ เราารู้สึกว่าน่าจะดีละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เพราะว่าในเรื่องของ customer เพราะมันเกิดเหตุการณ์เกิดขึ้นเนี่ยอาจจะต้องเอาข้อมูลมาดูแบบไหนเชิงลึกเลยว่าลูกค้าที่ยังเหลืออยู่ที่เราใช้ ที่เขาใช้กับเราอยู่เนี่ยเค้าเป็นคนแบบไหน ประเภทไหน แล้วคนที่ลบแอปออกไปเนี่ยมันเป็นคนประเภทไหน คิดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างแรกเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...อยากให้เขาแสดงออกแบบจริงใจแบบว่าสิ่งที่ทำเนี่ยมันมีผลกระทบแล้วมันก็เป็นกระแสที่แรงด้วยคิดว่าสื่อที่น่าจะเป็นอันดับแรกแต่ว่าเขาต้องทำแบบให้ไม่เป็นกระแสติดจำไปอีกก็แสดงว่าแบบจริงใจ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี ว่างาน กรุงเทพมหานคร]

ตาราง 4.28 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda - ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์

ลำดับสุดท้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการขาย	4	13.33
ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	5	16.67
ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	15	50
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	6	20
รวม	30	100

จากตาราง 4.28 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ พบว่า ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ส่วนใหญ่ คือ ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ถัดมา คือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายควรอยู่ลำดับสุดท้าย

“...คนก็ยังคงซื้ออาหารในร้านที่ตัวเองชื่นชอบอยู่เพราะว่าในด้านของรสชาติแล้วก็ส่วนตัวแต่สุดท้ายแล้ว โปรโมชันอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่น่ามาใช้เพราะถ้าเกิดคนอยากกินยังงี้ก็สั่ง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...เรารู้สึกว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ใช่ปัญหาโปรโมชันที่เกิดขึ้น อย่างที่เราบอกว่าสงครามสาดกันทุกโปรโมชันอยู่แล้วปัญหาที่เกิดขึ้นคือเรื่องแบรนด์เราเลยรู้สึกว่าคนเสียคนไปเพราะแบรนด์คุณไม่ได้เสียคนไปเพราะ โปรโมชัน คุณโปรโมชัน Trigger คุณกลับมาได้ไหมกลับมาได้แต่ไม่ใช่ร้อยละเซ็นต์เพราะว่าความจนเสียทางความรู้สึกกับ functional คือโปรโมชันถ้ามันจ่ายเงิน 1 บาทได้ของเยอะคนก็คง Happy แต่บางคนรู้สึกว่ามันเป็นเรื่องของ Beyond มากกว่านั้นมันเป็นเรื่องของทางจิตใจเขาก็เลยรู้สึกว่า ยิง Holistic มันเป็นเรื่องที่แบบมันเข้าไปอยู่ในจิตใจคนแล้วรู้สึกว่ามัน

ยากมากที่จะเอาโปรโมชันมามาลากคนกลุ่มนี้กลับไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ส่วนโปรโมชันต่างๆ คอยทำตอนหลัง หลังสุดเลยเพราะว่ามันต้องให้ลูกค้าใจเย็นก่อนเพราะลูกค้ามันไฟลุกไหม้ มันไฟลามทุ่งไปแล้ว เขาต้องเอาน้ำดับหรือว่าเขาจะเข้าใช้น้ำดับไม่ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรอยู่ลำดับสุดท้าย

“...สุดท้ายก็จะเป็นในส่วนของ advertising ต่าง ๆ ซึ่ง foodpanda ทำได้ดีอยู่แล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...อยากให้อะไรที่ลูกค้าสามารถคอมเมนต์ได้เอาไปไว้หลังสุด อะไรที่เราจำคอนฟิคแบคกลับมาค่อยเอาไว้น้า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...ถ้าตอนที่เหตุการณ์อันนี้เกิดขึ้นถ้าเราจะไปใช้เหมือน influencer หรือว่าจะไปใช้โฆษณาก็อาจจะไม่ใช่สิ่งที่ตรงกับวัตถุประสงค์เท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียควรอยู่ลำดับสุดท้าย

“...social media influencer marketing เอาไว้อันดับท้ายเพราะเราไม่รู้ลึกว่ามันจะเวิร์คในทุกมิติกับตัวโปรดักส์ที่เป็นแอปฯ ส่งอาหาร ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...อย่างที่เรบอกเขาว่าเราไม่เห็นด้วยกับการที่จะ Influencer ออกมาเลย ณ ตอนนั้นนะคะเพราะว่าการที่ออกมาแสดงจุดยืนหรืออะไรก็แล้วแต่ ณ ที่กระแสมาแรงเหมือนน้ำเชี่ยวอย่าเอาเรือไปขวาง ยังไม่ยอมให้เอาคนที่ 3 เข้ามา ประมาณนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ผมว่า Influencer น่าจะไม่ค่อยสำคัญเพราะว่าส่วนใหญ่เวลาลูกค้าเขาสั่งอาหาร เขาก็จะสั่งให้ตัวเองแต่ว่า Influencer ตรงนี้แค่มาทำให้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...คิดว่าแบบถ้าเอา Influencer มาโปรโมทหรือว่ามาพูดเกี่ยวกับเรื่องการเมืองเรื่องข่าวนี้ช่วงนั้น เรามันเป็นดาบสองคม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ผมรู้สึกว่ามันไม่ได้ตอบโจทย์เท่าไรถึงแบบว่าคุณจะเอาแบบดารา ๆ ที่อปปๆ ของประเทศไทยมา เช่นแบบใหม่ดาวิกอาอะไรนี่ออกมาใช้ใหม่ครับหรือว่าแบบอย่างญาญา หรือ ฉเคชออกมาเนี่ย หรือว่าคุณจะทำแอนิเมชันที่เป็นการ์ตูนอยู่ทุกวันเนี่ยผมก็คิดว่ามันแบบมีค่าเท่ากันนะครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...ก็อย่างที่บอกไปว่าส่วนตัวคิดว่าคือถ้า ณ ตอนนั้นเกิดสถานการณ์จริง คนเรากการใช้ Influencer ถ้าเกิดเราเห็นแล้วไปรับรู้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นมันเป็นยังไงและเห็นว่า Influencer ใช้อะไรอาจจะทำให้เกิดรู้สึกว่าเป็น Influencer คนเนี่ยแบบเอนเอียงทางการเมืองหรือเปล่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คิดว่า ตัวอื่นๆ เหมือนเป็นประเด็นที่สำคัญกว่าที่เราจะต้อง Take action ก่อนส่วน Influencer ค่ะถ้าแบรนด์ถ้าคนยังแบบไม่ได้อยู่ต่อให้ใครมาพูดว่ามันดีอะ เราก็อาจจะไม่เชื่อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...คือเหมือน ปกติคือ Influencer มันเหมือน เป็นตัวเขาเรียกว่าเป็นเครื่องมือทางตลาดหนึ่งที่เหมือนให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าตอนนี้ foodpanda มีอะไรอยู่บ้างอาจจะไม่ได้เป็นเมนหลักขนาดนั้น ซึ่งถ้าสมมติการแก้ปัญหาเกี่ยวกับในด้านของปัญหาเรื่องข่าวอย่างน้อย Influencer อาจจะไม่สามารถช่วยขนาดนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ควรอยู่ลำดับสุดท้าย

“...เรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM ก็ไม่ค่อยก็มีผลมากเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

4.5.7 การลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน

การลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.29 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda - ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน

ลำดับแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการขาย	22	73.33
ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	4	13.33
ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	2	6.67
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	2	6.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.29 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน พบว่า ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ส่วนใหญ่ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ถัดไป คือ ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ถัดไป คือ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าควรเน้นด้านการส่งเสริมการขาย

“...เรามองว่าธุรกิจนี้ควรจะเน้นเรื่องเซลล์โปรโมชันอยู่แล้วเราก็เลยให้อันดับต้นๆ...”

[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...ควรทำให้สถานการณ์มันเบาลง ความรุนแรง ณ ตอนนั้นมันเย็นลงนิดนึง เราคิดว่าตัวที่จะดึงกลับมาได้มากที่สุด ก็คงจะต้องเป็นเซลล์โปรโมชัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท นนทบุรี]

“...เวลาเราจะสั่งอาหารสักอย่างหนึ่ง หรือว่าสักร้านนึง เราก็จะดูว่าร้านของแอปฯอื่นมีโปรโมชันอะไรบ้าง เพราะว่าอย่างเราใช้อยู่แล้วเราก็แค่เทียบกับตัวแอปฯ อื่นว่า โปรโมชันนั้นถูกกว่ากันหรือว่าอะไรที่สั่งแล้วจะคุ้มกว่ากัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...สิ่งที่เขาควรจะทำ เขาควรจะทำอะไรก็ได้ที่ดึงดูดใจให้ลูกค้า มาใช้เขาเหมือนเรา...”

[ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

“...เพราะว่า เคี้ยวนี้ข้าวของแพงกะก็เลยต้องเอาโปร โมชั่นล่อดึงดูลูกค้าก่อน ให้เกิดความอยาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

“...แน่นอนว่าคนก็อยากจะรับรู้จักกับโปร โมชั่นต่างๆ อะไรงี้ เพราะว่าเขาจะมีความเร็วต่อโปร โมชั่นต่างๆ ในการใช้ ก็เลยคิดว่าน่าจะสำคัญที่สุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26 เพศที่สาม อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท จันทบุรี]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าควรเน้นด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

“...เรารู้สึกว่าทุกวันนี้สุดท้ายสงครามเนี่ยมันسادกันด้วยเงิน โปร โมชั่น อาจจะต้องมีบทบาท Advertising ต้องหลีด รีเปล่า ก็สำหรับเราเราทำงานด้านนี้เราก็เลยรู้สึกว่าAdvertising เราต้องรับผิดชอบต่อเวลาโปร โมท โปร โมชั่นนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าควรเน้นด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

“...ถ้าตอนนี้ผ่านมานานแล้วคิดว่าอย่างแรกน่าจะเป็น Influencer เลย เพราะว่าเหมือนตัวเราเวลาเราชอบ Influencer คนหนึ่งคนใด แอปพลิเคชันไหนได้ก่อน เราก็แอบรู้สึกอยากใช้แล้วรู้สึกถึงความไวของเขา อยากใช้ตาม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ภูเก็ต]

“...ตอนนี้เหมือนในตลาดก็มีเจ้าอื่นอีกหลายเจ้า คือใช้ influencer น่าจะเข้าถึงคนได้ลึกที่สุดแล้วก็น่าจะ effect กับคนรุ่นใหม่ที่สุด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กรุงเทพมหานคร]

“...ตอนนี้ต้องเอา influencer เพราะคนชอบกระแส...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ตาราง 4.30 กลยุทธ์การกระตุ้นการณณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda - ลำดับสุดท้ายของความสำคัญ
ของกลยุทธ์ทางการสื่อสารสื่อสารปัจจุบัน

ลำดับสุดท้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการขาย	2	6.67
ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	7	23.33
ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	13	43.33
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	8	26.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.30 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารสื่อสารปัจจุบัน พบว่า ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ส่วนใหญ่ คือ ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ถัดมา คือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายควรอยู่ลำดับสุดท้าย

“...อยากจะทำให้เหมือนกับคนกลับมาขอรับในตัวแบรนด์ก่อน สำหรับคนที่เลิกใช้แล้วกลับมาขอรับในตัวแบรนด์ก่อน แล้วพอเค้ากลับมาขอรับในตัวแบรนด์เรียบร้อยแล้ว โอเคโหลดแอปฯ มาเรียบร้อยแล้วตัดสินใจที่จะสั่ง foodpanda อีกครั้งหนึ่ง แล้วค่อยแบบยิงโปรโมชันไปอีกทีหนึ่งก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สมุทรปราการ]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรอยู่ลำดับสุดท้าย

“... เพราะว่ามันมองว่าโดยมองว่า foodpanda เป็นแบบค่อนข้างเป็นที่รู้จักอยู่แล้วการโฆษณาที่เห็นส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยจะแตกต่างเพราะรู้สึกว่ามันมันแตกต่างจากเดิมเท่าไรก็จะมีแคมเปญหน้านู่นนี่มาแต่ก็ส่วนลดเหมือนเดิม อารมณ์แบบรวมมันคิดว่ามันอาจจะไม่ค่อยแตกต่างจากอันเดิมซักเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียควรอยู่ลำดับสุดท้าย

“...มันแล้วแต่คนอย่างผมมองผมไม่ได้ให้ความสำคัญกับ influencer มากผมไม่ได้เลือกใช้ของอะไรจากการที่ว่าฟรีเซ็นเตอร์คนไหนเป็นเป็นสินค้าอะไรสำคัญเท่ากับตัวคุณภาพและความคุ้มค่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นว่าด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ควรอยู่ลำดับสุดท้าย

“...เนื่องจากว่าคุณมีการจัดการที่ค่อนข้างดีแล้ว ในกรณีที่แบบ โต้ตอบกับพนักงาน โต้ตอบกับลูกค้าหรือว่าให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ปทุมธานี]

“...เรื่องของ CRM เพื่อทำให้ความสำคัญของลูกค้ามัน sustain ประมาณนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร]

4.5.8 การกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda เมื่อปรับกลยุทธ์แล้ว

การกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.31 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda - การกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda เมื่อปรับกลยุทธ์แล้ว

ลำดับแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาใช้งานแน่นอน	3	10
อาจจะใช้งานอยู่แล้ว	9	30
ใช้งานอยู่แล้ว	18	60
รวม	30	100

จากตาราง 4.31 กลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda – การกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda เมื่อปรับกลยุทธ์แล้ว พบว่า การกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda ส่วนใหญ่ คือ ใช้งานอยู่แล้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 การกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda รองลงมา คือ อาจจะกลับมาใช้งาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 การกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda ถัดมา คือ กลับมาใช้งานแน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda โดยผู้วิจัยสามารถหาความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

4.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

ตาราง 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

สถานะการใช้งาน	จำนวน (คน)	ความรู้สึกที่มีต่อข่าว			
		เข้าใจ บริษัทฯ	ไม่เห็นด้วยกับ การจัดการของ บริษัทฯ	ไม่เห็นด้วย กับบุคคลที่ ตอบโต้	จัดการ ปัญหาได้ดี
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	-	5	-	-
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชัน ฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	3	1	2	1
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	6	6	6	-
รวม	30	9	12	8	1

จากตาราง 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda พบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่ คือ มีความรู้สึกเข้าใจบริษัทฯ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบโต้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ถัดมา คือ ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของ

บริษัทฯ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ถัดมา คือ จัดการปัญหาได้ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า เข้าใจบริษัทฯ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบโต้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

4.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ

ตาราง 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ

สถานะการใช้งาน	จำนวน (คน)	ความรู้สึก		
		ควรแก้ไข ปัญหาให้ดีกว่านี้	ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ	ไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบโต้
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	-	5	-
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	2	-	5
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	2	1	15
รวม	30	4	6	20

จากตาราง 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ พบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่ คือ ไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบโต้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ควรแก้ไขปัญหาให้ดีกว่านี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า ไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบได้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ควรแก้ไขปัญหาให้ดีกว่านี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ถัดมา คือ ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56

4.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน

ตาราง 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน

สถานะการใช้งาน	จำนวน(คน)	ความรู้สึก		
		เฉยๆ	ดีขึ้น	เหมือนเดิม
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	2	1	2
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	6	1	-
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	13	2	3
รวม	30	21	4	5

จากตาราง 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบันพบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่ คือ เฉยๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ เหมือนเดิม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ดีขึ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่ คือ เฉยๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ดีขึ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า เฉยๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมา คือ ดีขึ้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ถัดมา คือ เหมือนเดิม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda โดยผู้วิจัยสามารถหาความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม

ตาราง 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม

สถานะการใช้งาน	จำนวน (คน)	การจัดการกับวิกฤต		
		ทำกลยุทธ์ที่เหมาะสม กับเหตุการณ์	จัดการกับปัญหา ภายในก่อน	ไม่ต้องทำ อะไร
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	5	-	-
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	4	1	2
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	12	3	3
รวม	30	21	4	5

จากตาราง 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวมพบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะการลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่ คือ ควรทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ ไม่ต้องทำอะไร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ถัดมา คือ จัดการกับปัญหาภายในก่อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า ควรทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ไม่

ต้องทำอะไร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ถัดมา คือ จัดการกับปัญหาภายในก่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

สถานะการใช้งาน	จำนวน(คน)	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	
		แก้ไขวิกฤตการณ์ได้	แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	2	3
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	6	1
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	14	4
รวม	30	22	8

จากตาราง 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะการลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22

4.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ตาราง 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

สถานะการใช้งาน	จำนวน (คน)	ความคิดเห็นด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			
		แก้ไข วิกฤตการณ์ได้	แก้ไข ไม่ได้	ต้องทำ เรื่อยๆ	เฉยๆ
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	3	1	-	1
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	4	1	1	1
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	13	1	2	2
รวม	30	20	3	3	4

จากตาราง 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมา คือ เฉยๆ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ถัดมา คือ ต้องทำด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เรื่อยๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ถัดมา คือ เฉยๆ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมา คือ ต้องทำด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เรื่อยๆ จำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.11 ถัดมา คือ เฉพาะ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56

4.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ตาราง 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

สถานะการใช้งาน	จำนวน(คน)	ความคิดเห็นด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	
		แก้ไขวิกฤตการณ์ได้	แก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	1	4
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	4	3
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	9	9
รวม	30	14	16

จากตาราง 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย พบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะการลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ ด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50

4.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตาราง 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

สถานะการใช้งาน	จำนวน (คน)	ความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์		
		แก้ไข วิกฤตการณ์ได้	แก้ไขวิกฤตการณ์ ไม่ได้	เฉยๆ
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	1	4	-
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ ใช้งาน	7	6	1	-
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	15	1	2
รวม	30	22	6	2

จากตาราง 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะการลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ แก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือเฉยๆด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ถัดมา ด้านการส่งเสริมการขายแก้ไขวิกฤตการณ์ไม่ได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56

4.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์

ตาราง 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์

สถานะการใช้งาน	จำนวน (คน)	ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์		
		ด้านการส่งเสริม การขาย	ด้านการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์	ด้านการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	2	3	-
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	2	2	3
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	8	7	3
รวม	30	12	12	6

จากตาราง 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน ความคิดเห็นในเรื่องลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ พบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะการลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่คิดเห็นด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่คิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าความสัมพันธ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ถัดไป คือ ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ถัดมา ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

4.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์

ตาราง 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์

สถานะการใช้งาน	จำนวน (คน)	ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์			
		ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านการโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์	ด้านผู้มี อิทธิพลบน โซเชียลมีเดีย	ด้านการ จัดการลูกค้า สัมพันธ์
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	1	-	3	1
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	-	3	4	-
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	3	2	8	5
รวม	30	4	5	15	6

จากตาราง 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชันความคิดเห็นในเรื่องลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์พบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่คิดเห็นด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมา คือ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่คิดเห็นด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คนพบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 ถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ถัดมา คือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

4.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน

ตาราง 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน

สถานะการใช้งาน	จำนวน (คน)	ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน			
		ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
ลบแอปพลิเคชันแล้ว	5	3	2	-	-
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชัน แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	4	1	-	2
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันอยู่	18	15	1	2	-
รวม	30	22	4	2	2

จากตาราง 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน ความคิดเห็นในเรื่องลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน พบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะลบแอปพลิเคชันแล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่คิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชัน แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่คิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ถัดมา คือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ถัดมา ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56

4.7.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน

ตาราง 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน foodpanda กับ ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน

สถานะการใช้งาน	จำนวน (คน)	ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ปัจจุบัน			
		ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ด้านการโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์	ด้านผู้มี อิทธิพลบน โซเชียลมีเดีย	ด้านการ จัดการลูกค้า สัมพันธ์
ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว	5	1	-	3	1
ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน	7	1	2	3	1
ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่	18	-	5	7	6
รวม	30	2	7	13	8

จากตาราง 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชัน ความคิดเห็นในเรื่องลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบัน พบว่า

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว ทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่คิดเห็นด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมา คือ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่คิดเห็นด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ถัดมา คือ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีสถานะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ ทั้งหมด 18 คน พบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมา

คือด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ถัดมาคือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อผู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร: กรณีศึกษาของ foodpanda” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคหลังจากเกิดเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสาร เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อผู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารของแอปพลิเคชัน foodpanda และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าของ foodpanda

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda อย่างน้อย 1 ครั้งและเคยได้ยื่นข้อร้องเรียนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda เมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้า เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 30 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อผู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร: กรณีศึกษาของ foodpanda” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 17 คน เพศชายจำนวน 12 คน และเพศที่สาม จำนวน 1 คน โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 23 คน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 คน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 1 คน โดยมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 25 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 3 คน และว่างงานจำนวน 2 คน อาศัยอยู่ที่จังหวัด

กรุงเทพมหานครจำนวน 22 คน สมุทรปราการจำนวน 3 คน ปทุมธานีจำนวน 2 คน นนทบุรีจำนวน 1 คน จันทบุรีจำนวน 1 คน และภูเก็ตจำนวน 1 คน

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า

ส่วนใหญ่เคยใช้แอปพลิเคชัน foodpanda Grab Line Man Robinhood Shopee Food และ Gojek/Airasia ตามลำดับ

แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยมากที่สุด คือ Grab Robinhood foodpanda Line Man และ Shopee Food ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุดเนื่องจากโปรโมชัน ซึ่งแอปพลิเคชันไหนมีโปรโมชันที่ดี ก็จะใช้ที่แอปพลิเคชันบ่อยในช่วงเวลานั้น โดยมักจะเป็นโค้ดส่วนลด ความเคยชินในการใช้งาน ค่าส่งถูก/ราคาถูก ร้านค้า ความสะดวกสบาย การจ่ายเงินที่สะดวก UX/UI และระบบลูกค้าสัมพันธ์ตามลำดับ

ความถี่ที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยจะอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนอย่างละ 9 คน

สำหรับปัจจัยที่เลือกใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารหนึ่ง เนื่องจาก โปรโมชันเป็นหลัก และจะมีเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ค่าส่งถูก/ราคาถูก ความเคยชิน ความสะดวกในการใช้งานร้านอาหาร เพื่อนแนะนำ และมารยาทพนักงานรับส่งอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของแอปพลิเคชัน ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของระบบ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน การติดต่อกับพนักงานรับส่งอาหารและร้านค้า รวมถึงการปักหมุดในแอปพลิเคชัน และมีข้อเสนออื่นๆ ได้แก่ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับเรื่องการสะสมคะแนนและระบบการติดต่อลูกค้า โปรโมชัน ความหลากหลายของร้านอาหาร ความเป็นเจ้าของบริษัท ระยะเวลาการส่ง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และเรื่องค่าส่งที่มีราคาแพง

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านทาง In-app Notification และ Facebook รวมถึง Instagram Line เพื่อนแนะนำ Twitter Youtube E-Mail Influencer และสื่อโฆษณาอื่นๆ ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า

เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน foodpanda ส่วนใหญ่เนื่องจาก โปรโมชัน ในส่วน ของส่วนลด รองลงมาคือใช้ตามสื่อโฆษณาต่างๆ ร้านค้าที่ชอบ ค่าส่งถูก/ราคาถูก ความเคยชิน ระบบของแอปพลิเคชัน และระบบลูกค้าสัมพันธ์ ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ รองลงมาได้แก่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ

ความประทับใจในการการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ส่วนใหญ่ คือ ประทับใจ UX,UI และ Interface ของแอปพลิเคชัน เช่น สีของแอปพลิเคชัน หน้าตาการใช้งานที่ใช้งานง่าย สวยงาม รองลงมาคือ โปรโมชันที่มีโค้ดส่วนลดเยอะ ค่าส่งถูก ซึ่งส่วนใหญ่บอกว่าส่งฟรี ร้านอาหาร หลากหลาย ระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่ตอบรวดเร็ว ติดต่อกง่าย ส่งเร็ว และพนักงานรับส่งอาหารที่มี มารยาท แต่มีบางคนรู้สึกเฉยๆ ต่อแอปพลิเคชันเหมือนกัน

ความไม่ประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda ส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น แอปฯ ไม่เสถียร ระบบเปิดปิดร้าน การใช้โค้ดส่วนลด การใช้งานที่ยาก การ ปักหมุดของลูกค้า การยกเลิกออเดอร์ รองลงมา คือ การบริการของพนักงานรับส่งอาหาร ส่วนมาก เป็นเรื่องมารยาทของไรเดอร์ที่ไม่ประทับใจ การตอบคำถาม การส่งนาน ถัดมา คือ ความหลากหลาย ของเมนูอาหาร/ร้านค้า ค่าส่งแพง และข่าวของ foodpanda

สถานะการใช้งานในปัจจุบันของแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ คือ ยังคงใช้งานแอปพลิเคชัน อยู่ รองลงมา คือ ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน และสุดท้ายคือลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ทั้ง 30 คนเคยได้ยินข่าว ของแอปพลิเคชัน foodpanda

ความรู้สึกที่มีต่อข่าวของวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda ส่วนใหญ่ คือ ไม่ เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ ซึ่งคิดว่าบริษัทฯ คำนึงแต่ชื่อเสียงและควมสนใจในการตอบสื่อโซเชียล มีเดียเกินไป รวมถึงตัดสินใจที่จะปลดพนักงานออก มองว่าบริษัทฯ ไม่มีความเป็นกลาง รวมถึง จัดการกับปัญหาช้าเกินไป รองลงมาคือเข้าใจบริษัทฯ ว่าไม่ใช่ความผิดของบริษัทในการตัดสินใจ และบริษัทเองก็ได้ออกมารับผิดชอบแล้ว ถัดไปคือไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบโต้ข้อความทวีตเตอร์ ซึ่งคาดว่าเป็นแอดมินของแอดเค้าน์บริษัท เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลมากกว่า และมองว่า foodpanda จัดการกับปัญหาได้อย่างดีในแง่ของ Crisis Communication

ความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda เรื่องวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชันฯ ส่วนใหญ่ คือ รู้สึกเฉยๆ ต่อบริษัท ซึ่งมองที่ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ไม่ได้เป็นความผิดของ บริษัทโดยตรง รวมถึงไม่มีมุมมองทางการเมืองที่ชัดเจน รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของ บริษัทฯ ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ และลบแอปพลิเคชันฯ ทั้งความเห็นตัวเองที่ไม่เห็น ด้วยและตามกระแสสังคมไปด้วย ถัดมา คือ ควรแก้ไขปัญหาให้ดีกว่านี้

ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ มีทั้งเฉยๆ มา ตั้งแต่ข่าวเกิดขึ้น รวมถึงรู้สึกแย่แล้วกลายเป็นเฉยๆ เพราะเวลาผ่านมานานจนลืมแล้ว ถัดมาคือรู้สึก เหมือนเดิม ซึ่งมีทั้งดีและไม่ดีเหมือนเดิม ถัดมาคือรู้สึกดีขึ้นแล้ว

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การกู้สถานการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า

วิธีการจัดการกับวิกฤตการณ์โดยภาพรวม ส่วนใหญ่ คือ ควรทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ เหตุการณ์ ซึ่งมีทั้งปรับภาพลักษณ์องค์กร ออกโปรโมชันที่เหมาะสม ออกมาขอโทษ และแถลงข่าว เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ลำดับถัดมาคือ ไม่ต้องทำอะไร ปล่อยให้ข่าวเงียบไป คนไทยลืมนง่าย ลำดับถัดไปคือ ควรจัดการกับปัญหาภายในก่อน ทั้งการตัดสินใจจากผู้บริหาร และจัดการพนักงานที่ เป็นแอดมินแอดแคร์ของทวีตเตอร์

ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่คิดว่า แก้ไขวิกฤตการณ์ ได้ โดยใช้ส่วนลดคูปองดึงลูกค้า บางส่วนคิดว่าไม่สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขาย ส่วนใหญ่คิด ว่า แก้ไขวิกฤตการณ์ได้ โดยการทำสื่อเกี่ยวกับพนักงานรับส่งอาหารหรือร้านค้า ทำกิจกรรม CSR จัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำสื่อเพื่อเสริมด้านภาพลักษณ์บริษัท หรือ ผลิตสื่อทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ บางคนก็รู้สึกเฉยๆ ต่อด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมอง ว่าดูบริษัทฯ ทำไปเพื่อกู้หน้าเฉยๆ หรือไม่จำเป็นขนาดนั้น บางคนคิดว่าควรทำเรื่อยๆ ไม่อย่างนั้น คนจะลืมแบรนด์ได้ และบางคนคิดว่าไม่สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบน โซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่คิดว่าไม่ สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ เนื่องจากไม่ได้ติดตามผู้มีอิทธิพลบน โซเชียลมีเดียบ้าง ไม่เหมาะกับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นบ้าง และ ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้แอป พลิเคชันรับส่งอาหาร แต่มีบางคนคิดว่าสามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลบน โซเชียลมีเดียมีผู้ติดตามอยู่และสามารถโน้มน้าวให้เชื่อได้

ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่คิดว่าแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ในแง่ของการบริการลูกค้า การตอบคำถามลูกค้าในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ และ Loyalty Program ในด้านของการสะสมคะแนน ซึ่งถ้าลูกค้าคะแนนหรือแต้มอยู่ ก็คงไม่อยากจะลบแอปพลิเคชัน และสามารถทำคู่กันไปได้ด้วย บางคนคิดว่าไม่สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้ เพราะไม่ชอบ และไม่นำมาผลต่อตัวเองเท่าไร และบางคนรู้สึกเฉยๆ เพราะคิดว่าควรจะเป็นสิ่งที่ทำอยู่แล้ว

การลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ ส่วนใหญ่ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เลิกใช้งานจากส่วนลดเป็นหลัก ทำให้อยู่ต่อ และด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากอยากให้ออกมาแถลงข่าวในสิ่งที่เกิดขึ้น รวมถึงสิ่งนี้ทำให้ลูกค้าจำแบรนด์ได้อยู่ ลำดับถัดมาคือ ให้ความสำคัญด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ส่วนใหญ่ คือ ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากอาจจะทำให้แบรนด์ดูไม่น่าเชื่อถือ ลำดับถัดมาคือด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพราะดูไม่ค่อยมีผลต่อวิกฤตมากนัก ลำดับถัดมาคือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากส่วนใหญ่สนใจแต่โปรโมชันไว้ก่อน ลำดับถัดมาคือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตามลำดับ

ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบันส่วนใหญ่คือ ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมากนักในการตัดสินใจใช้งาน ลำดับถัดมาคือ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และ ด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

การกลับมาใช้งานของแอปพลิเคชัน foodpanda เมื่อปรับกลยุทธ์แล้วส่วนใหญ่ใช้งานอยู่แล้ว ตามด้วยอาจจะกลับมาใช้งาน และกลับมาใช้งานแน่นอนตามลำดับ

5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มที่ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว จำนวน 5 คนพบว่าทั้งหมดไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่มีแนวโน้มรู้สึกดีขึ้นกว่า ณ ที่เกิดวิกฤตการณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มที่ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งานแล้ว จำนวน 7 คนพบว่าส่วนใหญ่เข้าใจบริษัทฯ บางกลุ่มไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบโต้ข้อความ และจัดการปัญหาได้ดี มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชันฯ เรื่องวิกฤตการณ์นั้น ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยต่อบุคคลที่ตอบโต้ และส่วนน้อยแนะนำว่าควรแก้ไขปัญหาให้ดีกว่านี้ ปัจจุบันเกือบทั้งหมดมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อแอปพลิเคชัน มีเพียงส่วนน้อยที่รู้สึกดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มที่ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ จำนวน 18 คนพบว่าส่วนใหญ่เข้าใจบริษัทฯ ไม่เห็นด้วยกับบุคคลที่ตอบโต้ข้อความ และไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชันฯ เรื่องวิกฤตการณ์นั้น ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยต่อบุคคลที่ตอบโต้ และส่วนน้อยแนะนำว่าควรแก้ไขปัญหาให้ดีกว่านี้และยังคงไม่เห็นด้วยต่อการจัดการของบริษัทฯ ปัจจุบันส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ต่อแอปพลิเคชัน และน้อยคนที่รู้สึกดีขึ้นและเหมือนเดิม

5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda กับกลยุทธ์การสื่อสารของแอปพลิเคชัน foodpanda

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ที่ลบแอปพลิเคชันฯ แล้ว จำนวน 5 คนพบว่าทั้งหมดแนะนำให้ทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์

ส่วนใหญ่คิดว่าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียและด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

ส่วนใหญ่คิดว่าด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้คือด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย

ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้คือด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบันส่วนใหญ่คือด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบันส่วนใหญ่คือด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มที่ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 7 คนพบว่า

ส่วนใหญ่แนะนำให้ทำกลยุทธ์ตามที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ส่วนน้อยแนะนำให้ไม่ต้องทำอะไร และจัดการกับปัญหาภายในก่อน

ส่วนใหญ่คิดว่าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียและด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้คือด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้คือด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบันส่วนใหญ่คือด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบันส่วนใหญ่คือด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มที่ยังคงใช้งานแอปพลิเคชันฯ อยู่ จำนวน 18 คนพบว่า ส่วนใหญ่แนะนำให้ทำกลยุทธ์ตามที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ส่วนน้อยแนะนำให้ไม่ต้องทำอะไร และจัดการกับปัญหาภายในก่อน

ส่วนใหญ่คิดว่าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

ความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีทั้งแก้ไขวิกฤตการณ์ได้และไม่ได้ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้คือด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ลำดับสุดท้ายของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ณ ตอนเกิดเหตุการณ์ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้คือด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ลำดับแรกของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบันส่วนใหญ่คือด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ลำดับสุดท้ายของความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการสื่อสารปัจจุบันส่วนใหญ่คือด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ลำดับถัดมาคือด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษานั้น พบว่า

เมื่อเจอวิกฤตการณ์แล้ว การกู้สถานการณ์ที่ควรจะให้มีความสำคัญมากที่สุดคือ การทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดโปรโมชั่น การออกมาขอโทษเกี่ยวกับข่าวที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hilary Fussell Sisco (2010) ศึกษาความหมายและการตอบสนองของภาวะวิกฤตและความเข้าใจมุมมองขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ต้องให้ข้อมูลกับพนักงานภายใน เนื่องจากพนักงานเป็นตัวแทนขององค์กรได้ดีที่สุด รวมถึงการทำการประชาสัมพันธ์จะเหมาะสมที่สุด อาจจะเนื่องจากว่าวิกฤตการณ์ของแอปพลิเคชัน foodpanda เป็นวิกฤตการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและเป็นทัศนคติต่อคนในสังคมภาพรวม ซึ่งคนในภาพรวมอาจจะต้องการทราบแนวทางการจัดการของบริษัทฯ ก่อน แต่เป็นสิ่งที่บริษัทฯ ก็ควรทำความเข้าใจและทำความเข้าใจแต่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Yogi Tri Prasetyo, et al. (2021) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ออนไลน์ในช่วง Covid-19 ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของแนวคิดนวัตกรรมแบบเปิด พบว่าคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งข้อมูลนี้ควรประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า อาหารและส่วนลด รวมถึงราคาและโปรโมชั่นเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการจริง ซึ่งส่วนลดเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในสถานการณ์ปกติ รวมถึงในช่วงที่แก้ไขวิกฤตการณ์ให้ดีขึ้น ทั้งในกลุ่มของผู้ที่ลบแอปพลิเคชันฯ ทิ้งแล้ว และกลุ่มที่มีแอปพลิเคชันฯ อยู่ โดยเฉพาะส่วนลดเป็นหลัก

ในส่วนของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น กลยุทธ์ในการกู้สถานการณ์นี้ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญอยู่และสามารถช่วยกู้วิกฤตการณ์ได้ โดยเน้นไปที่การแถลงข่าวหรือทำสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องของข่าวที่เกิดขึ้น และในส่วนของ CSR ซึ่งมองว่าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Chiara Tamanini (2017) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์วิธีหลังเกิดวิกฤต รูปแบบที่ผสมผสานกันเพื่อการจัดการวิกฤตการณ์ของบริษัท พบว่า บริษัทควรที่จะชูจุดยืนหรืออัตลักษณ์ของบริษัทเอง และสร้างชื่อเสียงในเชิงบวก ตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่ไม่แสวงหา

ผลกำไร (Corporate Social Responsibility) รวมถึงการลดระดับหรือหยุดกลยุทธ์ทุกด้านเมื่อเกิดวิกฤตการณ์

ในส่วนของด้านผู้มีอิทธิพลทางด้านโซเชียลมีเดีย นั้น กลยุทธ์นี้ส่วนใหญ่คิดว่าไม่น่าจะสามารถบรรลุสถานการณ์ได้ เนื่องจากอาจจะทำให้ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียได้รับผลกระทบไปด้วยแล้วนั้น ยังคงทำให้ลูกค้าไม่เชื่อในตัวแบรนด์และทำให้คู่แข่งอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Jaywant Singh, et al. (2020) ศึกษาผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียต่อชื่อเสียงขององค์กรในภาวะวิกฤต พบว่า แม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียมีผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่แบรนด์ไม่ควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียแสดงการกระทำในเชิงบวกสู่สังคมในช่วงภาวะวิกฤต แต่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ กิรณา หิรัญธนากร (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 5A สำหรับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ที่ทำให้คนรู้จักกับแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย ปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดคนมาสนใจแอปพลิเคชันรับส่งอาหารมากที่สุด ได้แก่ รายชื่อร้านอาหารที่ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ทำให้คนค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ การสอบถามจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เคยใช้บริการ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจทดลองเริ่มใช้แอปพลิเคชันรับส่งอาหารมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการของแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ อาจจะเนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องมาก่อนข้างมีผลต่อภาพรวมทั้งประเทศ และเป็นในเรื่องของการเมือง ซึ่งไม่น่าจะสามารถช่วยให้ดึงดูดคนมาสนใจแอปพลิเคชันรับส่งอาหารได้ในช่วงนี้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดและแอปพลิเคชัน foodpanda

จากผลการวิจัยและเปรียบเทียบงานวรรณกรรมก่อนหน้านี้นั้น ผู้วิจัยได้สรุปผลและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสู่สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการณ์สื่อสารขององค์กร: กรณีศึกษาของ foodpanda ที่พบจากงานวิจัยนี้ทั้ง 3 แบบ ดังนี้

1. สำหรับผู้ถือแอปพลิเคชันฯ แล้ว

เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้ว กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คิดว่าไม่เห็นด้วยกับการจัดการของบริษัทฯ ซึ่งควรจะทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ให้คนกลุ่มนี้เข้าใจวิธีการแก้ไขปัญหาของ

บริษัทฯ มากขึ้นและกลับมาเชื่อใจและกลับมาใช้งานอีกครั้ง และปัจจุบันเมื่อล่วงเลยมาสักพักหนึ่งแล้ว มีบางคนที่ยังรู้สึกเฉยๆ แล้ว ซึ่งก็ควรจะทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าแอปพลิเคชัน foodpanda ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น โดยสามารถทำได้ดังนี้

1) ควรทำการแกลงข่าวหรือทำสื่อเพื่อชี้แจงข่าวที่เกิดขึ้น ซึ่งควรจะจัดงานแกลงข่าวอย่างรวดเร็วที่สุด โดยเกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจไล่พนักงานออกว่าเนื่องจากอะไร เป็นความผิดพลาดหรือไม่ หรือเหตุผลอื่นๆ รวมถึงการตอบคำถามทวิตเตอร์ของพนักงานว่ามีการจัดการอย่างไรต่อ เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจแอปพลิเคชันและไม่ลบแอปพลิเคชันไปมากกว่านี้ เนื่องจาก 2 ประเด็นนี้เป็นประเด็นหลักที่คนอยากรู้มากที่สุด

2) CSR สามารถทำได้ หลังจากที่แกลงข่าวออกมาเรียบร้อยแล้ว และภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว โดยอาจจะทำ CSR ร่วมกับร้านค้า หรือพนักงานรับส่งอาหาร หรือการช่วยเหลือมูลนิธิต่างๆ เสริมภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น

3) หลังจากนั้นควรทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ส่วนลดที่ควรจะมีมากกว่าที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ในเชิงให้โค้ดส่วนลดและช่วยเหลือพนักงานรับส่งอาหารได้รายได้พิเศษในช่วงนั้นไปด้วย หรือการให้โค้ดส่วนลดพิเศษเฉพาะคนที่ลบแอปพลิเคชันฯ ไปแล้วให้กลับมาใช้งานอีกครั้ง

4) ควรทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบถึงส่วนลด ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่เปลี่ยนไป ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดการอีเวนต์ต่างๆ ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม เพื่อให้คนจดจำแบรนด์และรับรู้ถึงโปรโมชันต่อไปเรื่อยๆ และสามารถใช้ช่องทาง In-app Notification และ Facebook เป็นหลักในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่ลูกค้ารับรู้ข่าวสาร

5) ควรจะทำในส่วนของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยการทำระบบดูแลลูกค้าและ Loyalty Program ให้คนใช้งานไปเรื่อยๆ เช่น ระบบสะสมคะแนน ระบบการแลกรางวัลต่างๆ

6) เมื่อเวลาผ่านไปเนิ่นนานแล้ว ควรทำโปรโมชันและการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร่วมกันไปเรื่อยๆ โดยคิดโปรโมชันให้ดึงดูดใจ และโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสม และใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการเสริมให้คนมาใช้งานมากขึ้น

7) ในส่วนของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเดี่ยวนั้น ควรให้ความสำคัญสุดท้ายกับลูกค้ากลุ่มนี้ ใจกว่าบริษัทฯ จะแกลงข่าวและทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความคิดต่อบริษัทในเชิงบวกมากขึ้นก่อน จึงจะสามารถใช้ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียได้ แต่จากตัวอย่างที่ปัจจุบันคนก็เริ่มรู้สึกเฉยๆ ต่อข่าวแล้ว ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียยังคงไม่ได้สำคัญที่สุด ฉะนั้นอาจจะให้งบประมาณ

ด้านนี้น้อยที่สุด ถ้าจะใช้อาจจะต้องใช้คนที่มียุทธศาสตร์กับคนกลุ่มนี้จริงๆ จึงจะสามารถดึงคุณคนกลับมาใช้งานและใช้งานเรื่อยๆ

2. สำหรับผู้ที่ไม่ได้ลบแอปพลิเคชันฯ แต่ไม่ได้ใช้งาน

เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้ว กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เข้าใจบริษัทฯ ซึ่งมองไปที่ตัวบุคคลมากกว่า แต่ด้วยเหตุผลอื่นๆ จึงทำให้ไม่ได้ใช้งาน ตัวอย่างเช่น การไม่เข้าร่วมโครงการคนละครั้ง มีตัวเลือกในการใช้งานแอปพลิเคชันอื่นที่ให้ประโยชน์ที่มากกว่า ซึ่งควรจะหาวิธีการให้คนกลุ่มนี้รู้ประโยชน์และเสนอประโยชน์ให้กับคนกลุ่มนี้เพื่อให้กลับมาใช้งานอีกครั้ง และปัจจุบันเมื่อล่วงเลยมาสักพักนึงแล้ว ส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ แล้ว ซึ่งก็ควรจะทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าแอปพลิเคชัน foodpanda ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น โดยสามารถทำได้ดังนี้

1) ควรดำเนินการเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นลำดับแรก โดยจัดการเรื่องการตอบคำถามลูกค้า และสร้าง Loyalty Program ให้มีความแข็งแกร่งและดึงให้ลูกค้าใช้งานต่อเรื่อยๆ โดยเป็นเรื่องการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด แลกของรางวัล หรือแจกของแถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้ากลับมาใช้งานอีกครั้งหนึ่ง

2) ควรทำการแถลงข่าวหรือทำสื่อเพื่อชี้แจงข่าวที่เกิดขึ้น ซึ่งควรจะจัดงานแถลงข่าวอย่างรวดเร็วที่สุด โดยเกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจไต่พนักงานออกว่าเนื่องจากอะไร เป็นความผิดพลาดหรือไม่ หรือเหตุผลอื่นๆ รวมถึงการตอบคำถามทวีตเตอร์ของพนักงานว่ามีการจัดการอย่างไรต่อ เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจแอปพลิเคชันและกลับมาใช้งานโดยเร็ว

3) หลังจากข่าวที่เกิดขึ้น ควรจะอยู่นิ่งและไม่ตอบโต้ข้อความใดๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้คงความเป็นกลางอยู่พอสมควรและยังคงเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้งานของแอปพลิเคชันเป็นหลัก

4) หลังจากนั้นควรทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ส่วนลดที่ควรจะมากกว่าที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ในเชิงให้โค้ดส่วนลดและช่วยเหลือพนักงานรับส่งอาหารได้รายได้พิเศษในช่วงนั้นไปด้วย หรือการให้โค้ดส่วนลดพิเศษเฉพาะคนที่ลบแอปพลิเคชันฯ ไปแล้วให้กลับมาใช้งานอีกครั้ง อีกทั้งทำการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ที่ลูกค้าใช้งาน โดยเฉพาะ In-app Notification และ Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่ลูกค้ารับรู้ข่าวสาร

5) เมื่อเวลาผ่านไปเนิ่นนานแล้ว ควรทำโปรโมชันและการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร่วมกันไปเรื่อยๆ โดยคิดโปรโมชันให้ดึงดูดใจ และโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสม และใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการเสริมให้คนมาใช้งานมากขึ้น

6) ในส่วนของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย นั้น ควรให้ความสำคัญสุดท้ายกับลูกค้ากลุ่มนี้ แม้ว่าปัจจุบันคนก็เริ่มรู้สึกเฉยๆ ต่อข่าวแล้ว ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียยังคงไม่ได้สำคัญที่สุด ฉะนั้นอาจจะให้งบประมาณด้านนี้น้อยที่สุด ถ้าจะใช้ อาจจะต้องใช้คนที่มามีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้จริงๆ จึงจะสามารถดึงดูดคนกลับมาใช้งานและใช้งานเรื่อยๆ

3. สำหรับผู้ที่ยังคงใช้งานแอปพลิเคชัน อยู่

เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้ว กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เข้าใจบริษัทฯ ซึ่งมองไปที่ตัวบุคคลมากกว่า และปัจจุบันเมื่อล่วงเลยมาสักพักหนึ่งแล้ว ส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ แล้ว ซึ่งก็ควรจะทำให้คนกลุ่มนี้มีการใช้งานที่มากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นความเคยชินและเป็นลูกค้าประจำของแอปพลิเคชัน foodpanda โดยสามารถทำได้ดังนี้

1) เมื่อเกิดข่าวขึ้น คนกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจข่าวมากนัก ฉะนั้นควรจัดการส่งเสริมการขาย โดยแจกส่วนลดให้กับคนกลุ่มนี้เพื่อใช้งานต่อเรื่อยๆ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งแรกที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ จากนั้นเสริมด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้โปรโมชันต่อไป ผ่านทางสื่อทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึง In-app Notification และ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ลูกค้ารับรู้ข่าวสารและทำอย่างต่อเนื่อง

2) จากนั้น ส่งเสริมในเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้กับคนกลุ่มนี้ เนื่องจากว่าคนกลุ่มนี้ใช้งานบ่อยอยู่แล้ว จึงจำเป็นที่จะต้องทำให้เกิดการซื้อซ้ำให้ได้มากที่สุด และทำให้เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งทำด้วย Loyalty Program โดยการสะสมแต้ม ระดับและของรางวัลต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้

3) จากนั้นใช้ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีความเชื่อถือน่าเชื่อถือมากขึ้น เมื่อข่าวหายไปแล้ว เนื่องจากว่าคนกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ยังคงเชื่อฟังในบุคคลที่สามารถโน้มน้าวจิตใจได้ โดยต้องเลือกตามบุคคลที่คนกลุ่มนี้ติดตามอยู่ และเป็นบุคคลที่อยู่ในกระแส ณ ขณะนั้น

เมื่อแก้ไขสถานการณ์ภาพรวมได้แล้ว แอปพลิเคชัน foodpanda ควรจะวิเคราะห์คู่แข่งรวมถึงดูพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น ควรเน้นในส่วนของโปรโมชัน โค้ดส่วนลด ค่าส่งที่ถูก จำนวนร้านค้าที่ถูกต้อง หน้าตา UX/UI ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นเหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้งาน และปรับปรุงในส่วนของการเสนอแนะ เช่น ความเสถียรของแอป

พลิกผัน การติดต่อกับพนักงานรับส่งอาหารและร้านค้า รวมถึงการปักหมุดในแอปพลิเคชัน ระบบลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับเรื่องการสะสมคะแนนและระบบการติดต่อลูกค้า โปรโมชัน ความหลากหลายของร้านอาหาร ระยะทางการส่ง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้นและเรื่องค่าส่งที่มีราคาแพง ให้เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

รวมถึงแอปพลิเคชัน foodpanda เองควรจะดึงข้อดีของตนเอง เพื่อจุดเด่นให้ลูกค้าได้รับรู้และเป็นสิ่งที่ลูกค้าเลือกที่จะใช้งานอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น UX, UI และ Interface ของแอปพลิเคชัน เช่น สีของแอปพลิเคชัน หน้าตาการใช้งานที่ใช้งานง่าย สวยงาม โปรโมชันที่มีโค้ดส่วนลดเยอะ ค่าส่งถูก ซึ่งส่วนใหญ่บอกว่าส่งฟรี ร้านอาหารหลากหลาย ระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่ตอบรวดเร็ว ติดต่อกันง่าย ส่งเร็ว และพนักงานรับส่งอาหารที่มีมารยาท ซึ่งสามารถทำการโปรโมทผ่านสื่อต่างๆที่ลูกค้ามักจะได้รับรู้ผ่าน In-app Notification และ Facebook เป็นหลัก รวมถึงช่องทางอื่นๆ ที่ลูกค้าสนใจ อีกทั้งปรับปรุงเรื่องที่แอปพลิเคชัน foodpanda ยังขาดอยู่และควรพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ เช่น แอปฯ ไม่เสถียร ระบบเปิดปิดร้าน การใช้โค้ดส่วนลด การใช้งานที่ยาก การปักหมุดของลูกค้า การยกเลิกออเดอร์ การบริการของพนักงานรับส่งอาหาร ส่วนมากเป็นเรื่องมารยาทของไรเดอร์ที่ไม่ประทับใจ การตอบคำถาม การส่งนาน ความหลากหลายของเมนูอาหาร/ร้านค้า ค่าส่งแพง ซึ่งถ้าปรับปรุงได้แล้วจะทำให้หลายๆ คนชื่นชอบในตัวแอปพลิเคชัน foodpanda และกลับมาใช้งานได้มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่หลากหลายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุที่สูงขึ้น อาชีพที่หลากหลาย และจังหวัดที่กระจายมากขึ้น เนื่องจากอาจจะได้รับข้อมูลที่ต่างกันได้
2. ควรศึกษากลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน foodpanda ด้วย เนื่องจากกลุ่มนี้อาจจะมีเหตุผลอื่นที่ไม่ได้มีการใช้งาน รวมถึงนำข้อมูลวิเคราะห์เพื่อใช้ได้ในอนาคต
3. ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันข้อมูลต่างๆ ที่พบในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้หรือไม่

บรรณานุกรม

- ไทยโพสต์. (2564). ศูนย์วิจัยกสิกรรมภาค ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลุ 5.58 หมื่นล้านบาท โต 24.4%. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/113864>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ไรเดอร์ฟู้ดแพนด้า ครวญยอดตกฮวบ อาจต้องเปลี่ยนยี่ห้อใหม่. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/central/2145011>
- บุญธนาพิรัชต์, พ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ฟู้ดแพนด้า คุ้มวิกฤตสื่อสาร อัปเดตแผนขอโอกาสช่วยไรเดอร์-ร้านท้องถิ่น. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-723444>
- เปานิล, (2557). การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หิรัญธนากร, ก. (2563). กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Charlene Li, et la. (2020) *Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability*. University of Otago.
- Investerest. (2564). ส่วนแบ่งตลาดแอปส่งอาหารในประเทศไทย. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.investerest.co/business/thai-food-delivery/>
- iPhonemod. (2562). สั่งอาหารออนไลน์มาทานที่บ้านง่ายๆ ด้วยแอป foodpanda. สืบค้นข้อมูลจาก [https://www.iphonemod.net/foodpanda-food-delivery.html#:~:text=foodpanda%20%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%20\(foodpanda.co.,%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%86%20%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8](https://www.iphonemod.net/foodpanda-food-delivery.html#:~:text=foodpanda%20%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%20(foodpanda.co.,%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%86%20%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- James, E. H., & Wooten, L. P. (2006). *Diversity crises: How firms manage discrimination lawsuits*. Academy of Management Journal.
- Lemon, K. H. (2019). *A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises*. University of Tennessee.
- Marketeer. (2563). *ไขรหัสความสำเร็จ Grab กับบริการ Food Delivery ที่ครองใจคนไทยทั้งประเทศ*. สืบค้นข้อมูลจาก <https://marketeeronline.co/archives/178476>
- Marketeer. (2565). *ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ ยิ่งกดสั่ง ยิ่งแข่งขันสนุกกว่าเดิม*. สืบค้นข้อมูลจาก <https://marketeeronline.co/archives/218958>
- Pearson, C.M., & Clair, J.A. (1998). *Reframing crisis management*. The Academy of Management Review
- Pinzaru, F. (2017). *STRATEGICA Shift! Major challenges of today's economy*. International Academic Conference. Bucharest, Romania.
- Prasetyo, Y. T., et la. (2021). *Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation*. Journal of Open Innovation, Technology, Market and Complexity.
- Qazzafi, S. (2020). *Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study*. International Journal for Scientific Research & Development.
- Rosenthal, U., Hart, P., & Charles, M. T. (1989). *The world of crises and crisis management*. In U. Rosenthal, M.T. Charles, & P. T. Hart (Eds.), *Coping with crises. The management of disasters, riots and terrorism*, Springfield, Springfield, IL
- Thanakorn Limsarun, et la. (2021) *Factors Affecting Consumer's Loyalty in Food Delivery Application Service in Thailand*. Journal of Asian Finance, Economics and Business.





แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

เรื่อง การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการณ้จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสาร
ขององค์กร: กรณีศึกษาของ foodpanda

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการณ้จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสาร กรณีศึกษาของ foodpanda โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในด้าน ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อมูลใดถูกหรือผิด หรือ กระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข

- 1.1 อายุ
- 1.2 เพศ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 จังหวัดที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารทั่วไป

- 2.1 เคยใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารบ้างหรือไม่
- 2.2 เคยใช้งานแอปพลิเคชันรับส่งอาหารแอปฯ ไหนบ้าง
- 2.3 ใช้บริการแอปพลิเคชันไหนบ่อยที่สุด
- 2.4 เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชันที่บ่อยที่สุดเพราะอะไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda

- 3.1 เคยใช้แอปพลิเคชัน foodpanda หรือไม่
- 3.2 ทำไมถึงเลือกใช้แอปพลิเคชัน foodpanda
- 3.3 ใช้แอปพลิเคชัน foodpanda บ่อยแค่ไหน
- 3.4 สิ่งที่ชอบสำหรับแอปพลิเคชัน foodpanda คืออะไร
- 3.5 สิ่งที่ไม่ชอบสำหรับแอปพลิเคชัน foodpanda คืออะไร
- 3.6 ปัจจุบันยังคงใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda อยู่หรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับวิกฤตของแอปพลิเคชัน foodpanda

- 4.1 เคยได้ยินข่าวที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตของ foodpanda หรือไม่
- 4.2 รู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับข่าวที่เกี่ยวข้อง
- 4.3 รู้สึกอย่างไรต่อแอปพลิเคชัน foodpanda
- 4.4 ปัจจุบันรู้สึกอย่างไรกับแอปพลิเคชัน foodpanda

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของแอปพลิเคชัน foodpanda

- 5.1 มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน foodpanda ควรมีกิจกรรมอย่างไรบ้างเพื่อกระตุ้นการณดังกล่าว
- 5.2 ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion ควรเป็นสิ่งที่เน้นหรือไม่ หรือควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้แก่ใจการณได้ดีที่สุด
- 5.3 ในเรื่องของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือ Advertising และ Public Relations ควรเป็นสิ่งที่เน้นหรือไม่ หรือควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้แก่ใจการณได้ดีที่สุด
- 5.4 ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หรือ Social Media Influencers ควรเป็นสิ่งที่เน้นหรือไม่ หรือควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้แก่ใจการณได้ดีที่สุด
- 5.5 ในเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management ควรเป็นสิ่งที่เน้นหรือไม่ หรือควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้แก่ใจการณได้ดีที่สุด
- 5.6 ถ้าให้เรียงลำดับความสำคัญที่แอปพลิเคชัน foodpanda ควรจะมุ่งเน้น จะเรียงลำดับอย่างไร โดยเรียงจากความสำคัญมากที่สุดไปความสำคัญน้อยที่สุด และถ้าปัจจุบันยังคงเรียงเหมือนเดิมหรือไม่

- 1) การส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion
- 2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือ Advertising และ Public Relations
- 3) ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หรือ Social Media Influencers
- 4) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management

5.7 ถ้าแอปพลิเคชัน foodpanda ทำตามกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว คุณคิดว่า คุณจะกลับมาใช้งานแอปพลิเคชัน foodpanda อีกครั้งหรือไม่

ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน foodpanda

- 6.1 ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณเลือกใช้แอปพลิเคชันรับส่งอาหารมากที่สุด เพราะอะไร
- 6.2 ข้อเสนอที่มีต่อแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร
- 6.3 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันต่างๆ มีช่องทางใดบ้าง