

# พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร The Exposure Behavior and Satisfaction on Food Delivery Applications Among Bangkok Metropolis Residents

ฐานทัศน์ ชมภูพล,\* เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์\*และปวรรศ จันทร์เพ็ญ\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษางานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 450 คน

ผลการวิจัยพบว่าแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Line Man จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาคือ Grab Food จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ส่วนในด้านประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) มากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี อยู่ในความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็น “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery เมื่อมีส่วนลดค่าจัดส่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.30 (ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด) และมีความพึงพอใจต่อประเด็น “สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือสามารถเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.81 (ความพึงพอใจในระดับมาก)

**คำสำคัญ:** การเปิดรับ /พฤติกรรม /ความพึงพอใจ /แอปพลิเคชัน

## Abstract

The purposes of this research were to study exposure behavior, the satisfaction of food delivery application among Bangkok metropolis residents. Questionnaires were used to collect the data from a total of 450 samples.

The research results are as followings: The food delivery application, which is the most known and used is Line Man 388 (86.20%) following by Grab Food 369 (82.0%). As the type of media that the sample has access to Food Delivery Application is the most

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

online media 365 (81.10%) following by friends recommended 254 (56.4%).

Overall, the satisfaction of the sample group on the use of Food Delivery applications found that the sample group had a high level of satisfaction with the use of Food Delivery applications. At a high level the total average is 3.95 (very). The sample group is satisfied with the issue. "You choose to use the Food Delivery application when there are shipping discounts" with the highest mean of 4.30 (Very Satisfied) and are satisfied with the issue. "Can use the express service or can call in advance" with the lowest mean of 3.81 (Satisfied)

**Keywords:** Exposure /Behavior/Satisfaction / Application

## บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ อินเทอร์เน็ตได้ทำให้การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ผู้คนสามารถเปิดรับข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ตัวกลาง คือโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ซึ่งโทรศัพท์มือถือก็เป็นอีกเทคโนโลยีที่มีติดตัวเกือบทุกคน โทรศัพท์มือถือถือว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและการติดต่อสื่อสารนอกจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแล้วผู้ใช้อีกมีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ จากรายงานของกสทช.เผยสถิติคนไทยใช้มือถือ ช่วงไตรมาส 3 ปี 2561 พบว่ามีผู้ใช้มือถือมากถึง 124.63 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าช่วงปีก่อน (2560) ที่คนไทยใช้มือถือ 119.81 ล้านเลขหมาย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้มือถือต่ออินเทอร์เน็ต 71.52 ล้านเลขหมาย ในขณะที่เน็ตบ้าน Fixed broadband มีผู้ใช้มากกว่าโทรศัพท์แบบ Fixed Line ตามพฤติกรรมที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้โทรศัพท์คุยกัน (www.it24hrs.com,2562)

แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้มากที่สุดนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันเช่นการติดต่อสื่อสารทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตชมภาพยนตร์หรือแม้แต่การเล่นเกมส์ (เทิดรัฐ แววดักดิ์, 2556)

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนสามารถเชื่อมต่อข้อมูล และให้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่งเพิ่มความสามารถให้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) และยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานด้านต่างๆ จากการสำรวจส่วนใหญ่คนไทยใช้เวลาบนโทรศัพท์มือถือคนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว จะใช้อินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ใช้อินเทอร์เน็ตกับ Social Media 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ใช้อินเทอร์เน็ตดู Online Streaming หรือ Video on Demand 3 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน และใช้เวลาฟังเพลงแบบ Music Streaming 1 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันอีกทั้งคนไทยยังเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาเป็นการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ถือเป็นธุรกิจสำคัญที่แข็งแกร่งและแพร่หลาย มีขนาดใหญ่และแข่งขันสูง เรียกได้ว่า ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนตลอดมา โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในปี 2561 อยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าเช่าพื้นที่ ในทำเลศักยภาพและต้นทุนค่าแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาวะต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น

ขณะเดียวกันก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามตลาดผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดบริษัทใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพิ่มเติม เช่น Line Man, Grab Food, Food Panda ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในรูปแบบ Third Party หรือแม้แต่การเข้ามาของ Eatigo แพลตฟอร์มการจองร้านอาหารออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือเชื่อมต่อลูกค้าและร้านอาหารโดยผ่านการมีส่วนร่วมเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าไปทานช่วงเวลาที่ต้องการ บริษัทเหล่านี้ต่างใช้เทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกสบาย ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางการขาย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

ผลสำรวจจาก 100% Home Delivery / Takeaway in Thailand โดยยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล ระบุว่า ธุรกิจเดลิเวอรีและเทคอะเวย์มีมูลค่าสูงถึง 26,000 ล้านบาทเมื่อปี 2560 โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและให้การยอมรับร้านอาหารแบรนด์ใหม่ๆ ที่ไม่ใช่เซ่นมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะพึ่งพาอาศัย Third Party ในการเดลิเวอรี โดยแบ่งสัดส่วนการสั่งฟู้ดเดลิเวอรีออกเป็น สั่งกลับบ้านร้อยละ 84 และส่งไปทำงานร้อยละ 16 โดยร้อยละ 74 ของยอดการสั่งฟู้ดเดลิเวอรีจะเกิดขึ้นในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ แสดงให้เห็นว่า คนเมืองยุคปัจจุบันเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดในช่วงวันหยุด ขณะเดียวกันก็ยังมีความต้องการรับประทานอาหารอร่อยๆ ที่ถูกปาก ถูกใจ กอปรกับการครอบครองสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นมาก รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นเรื่องสามัญ ([www.bltbangkok.com](http://www.bltbangkok.com), 2561)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ทั้ง 6 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man, Grab Food, Food Panda, NOW, Get และ Wongnai ซึ่งทางผู้วิจัยมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application)

## ปัญหานำการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในขอบเขตดังนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันทั้ง 6 แอปพลิเคชันดังต่อไปนี้

- |                |               |
|----------------|---------------|
| (1) Line Man   | (2) Grab Food |
| (3) Food Panda | (4) NOW       |
| (5) Get        | (6) WongNai   |

ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ทั้ง 6 แอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีการให้บริการอยู่ในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูล

2. การศึกษาครั้งนี้กำหนดประชากรเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งต้องเคยใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) เพราะในปัจจุบันแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application)ทุกแอปพลิเคชันสามารถให้บริการอย่างเต็มรูปแบบได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพียงพื้นที่เดียว ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายนพ.ศ. 2562ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

### ข้อสันนิษฐาน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนิยมเลือกใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวก รวดเร็วในการสั่งอาหาร เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งด่วนในปัจจุบัน

### นิยามศัพท์

1. แอปพลิเคชัน (Application)หมายถึง ซอฟต์แวร์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบให้รองรับการกระทำบางอย่างได้ตามความต้องการของเรา เช่น ทำงาน หรือกิจกรรมหลายด้าน เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ในที่นี้จะหมายถึง แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ทั้ง 6แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man,Grab Food,Food Panda,NOW, Getและ WongNai

2. ฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery) หมายถึง การบริการรับส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันLine Man,Grab Food,Food Panda,NOW, Getและ WongNaiผู้ให้บริการจะทำการส่งข้อมูลความต้องการผ่านแอปพลิเคชัน แจ้งไปยังพนักงานเพื่อดำเนินการสั่งอาหารกับทางร้านอาหาร หลังจากนั้นพนักงานจะไปรับอาหารจากร้านอาหาร ตามที่ผู้ขอรับบริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ขอรับบริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้

3. พฤติกรรมการใช้งานหมายถึง รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) เพื่อการสั่งอาหารของทั้ง 6 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man, Grab Food, Food Panda, NOW, Get และ Wongnai

4. ความพึงพอใจหมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแนวทางพัฒนารูปร่าง รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่ง และจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง

2. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery และยังได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อนำเอาข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 450 คน ซึ่งสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะมีการสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์รัตน์โชติ, 2552)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทักษะคิดเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทักษะคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทักษะคิดดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิดของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544) คือ

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบริเวณกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณี

ที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (2.1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง และ (2.2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

## 2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจชิ้นหนึ่ง คือ งานของ Wenner (อ้างถึงในนิลาวิทย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชนเช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3. Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่นการยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para- Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ขณะที่ McComb และ Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า (1) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น (2) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น (3) เพื่อเสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement) และ (4) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยเน้นศึกษาความพึงพอใจมีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery Application)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา ลุนผา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใน: กรณีศึกษา “เว็บล็อก” ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้เว็บล็อกที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเขียนบล็อกต่อครั้งแตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์หาลึกลงไปในแต่ละปัจจัยแล้วพบว่า ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา และรายได้ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้เว็บล็อก แตกต่างกันในแง่ความบ่อยครั้งและระยะเวลาและเป็นไปตามคำกล่าว ของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่อธิบายว่ารายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบาย พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่ดี เช่นเดียวกับกรณีตัวแปรที่ศึกษาเพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้ออปพลิเคชันไลน์ไม่แตกต่างกันขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการ ใช้ออปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จะมีสัดส่วนการใช้งานอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดเนื่องจากกลุ่มดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานซึ่งยุคของการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีการเติบโตของ Social Network และรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายอีกทั้งยังกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย สอดคล้องกับ บุศรา กุลดิษฐ์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง การรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีความใกล้ชิดกับลักษณะความเป็นนวัตกรรมมาก และเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าคนช่วงอายุมากมีความรู้เพียงพอที่จะเรียนรู้และเข้าใจสื่อได้เป็นอย่างดีในประเด็นเรื่องลักษณะการใช้แอปพลิเคชันไลน์พบว่ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า

ผู้ที่มีลักษณะการใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยรวมในระดับมากจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแอปพลิเคชันไลน์โดยรวมในระดับมากซึ่งประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ตรงของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์แตกต่างกันออกไป และสิ่งเหล่านี้มักจะมีผลต่อความรู้สึกทางความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แสดงออกสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติที่กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Action Tendency Component)

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 17.2 และช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุ 40-49ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยมีระดับการศึกษา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 275 คนคิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน เช่น วิทยากร ฟรีแลนซ์ฟรีดัดเอ็มซี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท เป็นส่วนมาก จำนวน 215คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ช่วงน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 83คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ช่วง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ช่วง 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ ช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application)

แอปพลิเคชันFood Delivery ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Line Man จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาคือ Grab Food จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 Food panda จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 GET จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 Wongnaiจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และ NOW จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาแอปพลิเคชันFood Delivery มากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และ สื่อวิทยุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application)

ภาพรวมความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (มาก) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็น “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery เมื่อมีส่วนลดค่าจัดส่ง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (มากที่สุด) และมีความพึงพอใจต่อประเด็น “สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือสามารถเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (มาก) ซึ่งมีรายละเอียดระดับความคิดเห็นของประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันFood Delivery เมื่อมีส่วนลดค่าจัดส่ง” (4.30)

- ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีระดับมาก เรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันFood Delivery เมื่อมีส่วนลดราคาค่าอาหาร” (4.05) “ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง” (4.05) “มีการแยกหมวดหมู่อาหารชัดเจน และสามารถค้นหาง่าย” (3.96) “มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย” (3.96) “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันFood Delivery เมื่อมีโปรโมชั่นบัตรเครดิต” (3.91) “ระบบติดตามการขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา” (3.91) “อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ” (3.87) “เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป” (3.87) “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันFood Delivery เมื่อมีโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารแบรนด์ดัง” (3.86) “การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด” (3.84) “สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือสามารถเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้” (3.81)

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าในด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่หลากหลายแอปพลิเคชันขึ้นอยู่ กับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยมีปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ส่วนลดค่าจัดส่ง ส่วนลดราคาค่าอาหาร ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น อีกทั้งการเปิดรับสื่อโฆษณา และการแนะนำจากเพื่อนก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ สอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, อ้างถึงใน ศันสนีย์ นิธิจินดา, 2552) ที่ว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยเหตุผล 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้สนทนา เพื่อต้องการสนับสนุนการตัดสินใจของตัวเอง เพื่อต้องการมีส่วนร่วม และเพื่อความบันเทิงผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้น จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันนั้นเกิดจากการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะได้รางวัลเป็นความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

ส่วนด้านความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมาจากความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้

งานแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้ กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร จากสื่อไหน ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อตนเองได้ ก็จะทำการแสวงหา และเลือกเปิดรับสื่อ นั้น โดยมีการคาดหวังว่าจะตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับสารได้ซึ่งแต่ละบุคคล ก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรที่จะเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมหลายช่วงอายุมากกว่านี้
2. นอกจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจแล้ว ควรศึกษาถึงลักษณะการใช้ประโยชน์ขอแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่ ประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่ง และจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง และประโยชน์เพื่อนำเอาข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- ชนิษฐา ลุนผา. (2551). พฤติกรรมการใช้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเว็บบล็อก. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน Line ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจตริรัฐ แวศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิลาวัฒน์ พาณิชย์รุ่งเรือง. (2540). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คันสนีย์ นิธิจินดา. (2552). การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริส ดีลิเวอรี ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

McComb, M. E., & Becker, L.E. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Printice Hall.

Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross-cultural Approach*. New York: The Free Press.

### ออนไลน์

BLT Bangkok.(2561). ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหาร รับยุค 4.0.เข้าถึงได้จาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหารรับยุค40>

It24hrs. (2562). สรุปลสถิติคนไทยใช้มือถือ ช่วงไตรมาส 3 ปี 2561และรับเรื่องรัองเรียนด้ำนโทรคมนาคม ของ กสทช.. เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2019/nbtc-stats-telecom-3rd-quarter-2561>

---