

การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อยอดขาย ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหาร

กรณีศึกษา: ร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย

A Study on the Effectiveness of Facebook Ads on Generating Sales through an Online Food Delivery Application: A Case Study of Samyan Joke Restaurant, Khae Rai Branch

Article History

Received: December 22, 2022

Revised: June 18, 2024

Accepted: June 19, 2024

ศิรดา สวัสดิ์¹

Sirada Sawaddee

ปฐมมา สตะเวทิน²

Patama Satawedini

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และส่วนประกอบของสื่อโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคของร้านธุรกิจอาหารร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และทำการวิจัยเชิงทดลอง โดยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และส่วนประกอบของสื่อโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคของร้านธุรกิจอาหารร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ สถานภาพ

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประเทศไทย

Master of Communication Arts Students, Faculty of Communication Arts, Bangkok University, Thailand

E-mail: sirada.sawa@bumail.net

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Bangkok University, Thailand

E-mail: patama.s@bu.ac.th

และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ รูปแบบของสื่อการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this research were to study demographic factors and marketing communications that affected the decision to buy food from an online food delivery application and to examine content, forms, and components of Facebook advertising that could create consumer awareness of a food business, i. e. Samyan Joke Restaurant, Khae Rai Branch. A questionnaire was used as a tool to collect data from the 400 customers. The data was analyzed by independent sample t-test, one-way ANOVA, and Multiple Linear Regression. Furthermore, this study employed an experimental-based research method to discover content, forms, and components of Facebook advertising raising the customers' awareness. The results of the research showed that the demographic factors including marital status and monthly income had significantly influenced on the decision to buy food through the online food ordering applications at the 0.05 significance level. The marketing materials, marketing promotion, and product value perception influenced the customers' decision to buy food via online the food delivery applications at the 0.05 significance level.

Keywords: Marketing Communication, Online Food Ordering Application, Advertising on Facebook Page

บทนำ

ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) เป็นธุรกิจบริการที่ทางร้านอาหารให้บริการเอง และเป็นการส่งโดยตรงไปยังร้านอาหารและส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนามากขึ้น การใช้บริการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์เติบโตขึ้น ทำให้มีแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่รวมบริการอาหารจากหลายร้านไว้ในที่เดียวกัน โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภคที่รวบรวมร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยใช้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีที่มีความพร้อมและฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้การขยายตัวของบริการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (Pumim, 2021) ซึ่งนอกจากจะมีตัวกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารหลายรายแล้ว จำนวนร้านอาหารที่เข้าสู่ธุรกิจสั่งอาหาร

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันก็มีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกรายการอาหารและเลือกร้านอาหารได้อย่างหลากหลาย จึงทำให้ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ต่างต้องทำการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพและความสามารถของตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องคุณภาพ รสชาติของอาหาร รวมทั้งการให้บริการให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวทางหนึ่งที่ใช้ในการช่วงชิงลูกค้าในสถานการณ์ดังกล่าวคือ การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสาร การขาย และแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ได้เปิดเผยว่า ตนเองได้มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (Limpakdeepradit, 2019) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเอื้อต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ที่มีการระบุของผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (Wongmonta, 2004) ในการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบเดิมจะมีค่าใช้จ่ายในอัตราที่สูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร และแผ่นป้ายนั้น และยังไม่สามารถคาดหมายผลของการโฆษณาได้ล่วงหน้า การแก้ไขเปลี่ยนแปลงทำได้ยากและต้องมีค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ ต่อมาการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์และเติบโตมากขึ้นทุกปี สามารถสร้างเนื้อหาแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และมีต้นทุนที่ต่ำมาก (Limpakdeepradit, 2019)

การโฆษณาบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการลงทุนในสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่มีมูลค่าสูงกว่าแล้วยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าเพื่อสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Supanimitsombut, 2018) แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขและข้อตกลงของเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ประกอบกับธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ลำพังการสร้างเนื้อหาให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคอาจยังไม่เพียงพอต่อการเพิ่มยอดขายได้ Dehghani and Tumer (2015) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

การใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาโดยใช้เพียงอัตราการคลิกผ่านไม่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ของการสร้างตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ได้ (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010) ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจผ่านทางออนไลน์ในระยะยาวนั้นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าออนไลน์และการเลือกใช้ตัวชี้วัดที่เหมาะสมเพื่อใช้วัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ (Taylor, 2009) ด้วยการแข่งขันที่สูงของธุรกิจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ธุรกิจร้าน “โจ๊กสามย่านสาขา แคราย” ถือเป็นร้านโจ๊กที่เป็นแฟรนไชส์ (franchise) จากร้านโจ๊กที่มีชื่อเสียงมากกว่า 60 ปี โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบการขายแฟรนไชส์ ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์จะสามารถนำตราสัญลักษณ์ทางการค้ามาใช้ได้ แต่ต้องซื้อหมุกกับทางเจ้าของร้านโจ๊กสามย่านเท่านั้น ส่วนวัตถุดิบอื่นสามารถจัดหาเองได้ ทั้งนี้ทางร้านได้เปิดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ชื่อ “โจ๊กสามย่าน แคราย” เพื่อใช้ในการ

สื่อสารให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของทางร้าน และได้เปิดช่องทางสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ แกร็บฟู้ด (Grab Food) โไลน์แมน (Line Man) และโรบินฮู้ด (Robinhood) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในส่วนการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง “โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising หรือ Facebook Ads)” เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ส่งผลให้มีการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและส่งผลต่อยอดขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และเพื่อให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
2. เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และส่วนประกอบของสื่อโฆษณาที่โฆษณาของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ผ่านช่องทางโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
3. รูปแบบของการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การมีส่วนร่วม การเข้าหา เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการมีความต้องการซื้อ รวมถึงต้องการแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเนื่องกับความต้องการได้ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าในระหว่างการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ (Odden, 2012) ขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำการตลาดที่มีขั้นตอนในการคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลนั้นๆ ที่มีคุณค่า มีคุณภาพที่ดี ก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายคือการสร้างกำไรให้แก่งาน (Pulizzi, 2014) โดยมีรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ

และการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้ (Nosrati, Karimi, Mohammadi, & Malekian, 2013)

การตลาดเชิงเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค และก่อให้เกิดการรับส่งสาร โดยเนื้อหาที่มีคุณภาพนั้นจะต้องตรงใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังคงต้องมีความหมายที่ดี เนื้อหามีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับกระบวนการรับรู้ (Winata, Hussain, Ahmad, Abdullah, & Majid, 2021) การจดจำในสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความหมายที่สื่อออกไปนั้นจะต้องเป็นรูปแบบที่ดี ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ (Wonglianthong, 2016)

- 1) เนื้อหามีคุณภาพดี ต้องมีความละเอียด รวมไปถึงองค์ประกอบของสื่อที่นำเสนอต้องมีความเหมาะสม เช่น การใช้ภาษา และการใช้ภาพประกอบ เป็นต้น
- 2) มีความจริงใจที่ทำให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ จะส่งผลให้ผู้รับสารมีปฏิกริยาร่วมเพิ่มมากขึ้น
- 3) เนื้อหาต้องมีความชัดเจน การสร้างเนื้อหาควรสร้างให้มีความชัดเจนที่สามารถถ่ายทอดและสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจน
- 4) เนื้อหาต้องเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ ซึ่งถือเป็นวิธีที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในด้านการตลาด ในที่นี้ประโยชน์คือ การสร้างความเข้าใจ ความรู้ การแก้ไขปัญหา รวมถึงการสร้างความสุขให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ
- 5) เนื้อหาต้องมีความเฉพาะ โดยสื่อที่สร้างควรมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกที่หลากหลาย เช่น มีเนื้อหาสำหรับผู้ชื่นชอบในการออกกำลังกาย หรือเนื้อหาสำหรับผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนั้น สื่อที่ผลิตเพื่อใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีหลักการสำคัญที่ใช้ในการทำงานทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (Wonglianthong, 2016)

- 1) การสร้างเนื้อหา เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ผู้ผลิตจึงควรใช้เวลาในการทำงานและให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากที่สุด
- 2) การโปรโมต (promote) เนื้อหา หลังจากที่ได้สร้างเนื้อหาแล้ว จะต้องวางแผนโปรโมตเพื่อที่จะนำเนื้อหาส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) การปรับเนื้อหา ต้องให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด เช่น การเลือกภาพที่ดีกว่าเดิม การเลือกเวลาโพสต์เพื่อให้มีผู้เข้าชมมากที่สุด เป็นต้น
- 4) การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ผลิตต้องเก็บข้อมูลการเข้าชมหลังจากที่เผยแพร่เนื้อหาออกไป แล้วนำมาวิเคราะห์ว่า เนื้อหาที่เผยแพร่มีผลอย่างไร มีสิ่งใดที่ดีและสิ่งใดที่ไม่ดี ผู้บริโภคสนใจอะไรเป็นพิเศษ เป็นต้น

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีส่วนทำให้การตลาดเชิงเนื้อหา มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้เฟซบุ๊ก ควรทำการเผยแพร่เนื้อหาในเฟซบุ๊กอยู่เสมอ โดยใช้คำสำคัญ (keywords) รูปภาพและข้อความที่สื่อถึงสินค้าของร้านอย่างชัดเจนเพื่อให้เนื้อหาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Pulizzi, 2014)

โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (facebook advertising) เป็นการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการโปรโมตสินค้า/บริการ ให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการได้รู้จัก สั่งซื้อ จดจำสินค้าได้ และเพื่อทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการ โดยสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด เช่น เรื่องของอายุ เพศ ประเทศ ความสนใจ ฯลฯ ซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าได้แม่นยำขึ้น (Kasin, 2017)

การตลาดบนเฟซบุ๊กนั้น ถือเป็นการตลาดดิจิทัลรูปแบบหนึ่ง ซึ่งถือว่าการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่และใช้ประโยชน์จากลูกค้าในปัจจุบันที่มีอยู่ในการพัฒนาการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น โดยมีการอาศัยการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลได้ดีขึ้น และยังมีต้นทุนต่ำในการดำเนินงาน โดยช่องทางของการทำการตลาดดิจิทัลนั้นมีหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้ การตลาดบนเสิร์ชเอนจิน (search engine) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ การตลาดออนไลน์โดยมีตัวแทนในการช่วยขายสินค้าหรือบริการ (affiliate marketing) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์

จากความหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงได้นำการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของภาพและวิดีโอ เพื่อให้ผู้พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้มีส่วนร่วม ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจการรับส่งอาหารมาใช้เพื่อประกอบในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงทดลอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ที่มาใช้บริการที่หน้าร้าน และผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) สำหรับคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน และนำคิวอาร์โค้ด (QR Code) เผยแพร่ในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และที่ร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เพื่อรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดดังกล่าว โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (independent sample t-test) การใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (multiple linear regression) ทั้งนี้ การใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณช่วยในการทำนายตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงทดลอง

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงทดลองโดยใช้เครื่องมือที่ใช้จัดการโฆษณา (Facebook Ads Manager) โดยนำผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามมาใช้ในการออกแบบเนื้อหาที่จะสื่อสารและทดสอบการลงเนื้อหาจริงบนเพจ และมีการติดตามผลการตอบรับผ่านเพจเฟซบุ๊กร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย และเก็บข้อมูลยอดขายของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการทดสอบประสิทธิผลของเนื้อหาจริงบนเพจ

เครื่องมือและวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ 3) การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการให้คะแนน จำนวน 5 ข้อ 4) รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการให้คะแนน จำนวน 5 ข้อ 5) การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการให้คะแนน จำนวน 5 ข้อ 6) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการให้คะแนน จำนวน 5 ข้อ และ 7) การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการให้คะแนน จำนวน 5 ข้อ

โดยการแปลผลของส่วนที่ 3-7 มีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับและความคิดเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้ (Wanitbancha, 2001)

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) เป็นเกณฑ์ที่คำถามนั้นจะต้องมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.89 และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) มากกว่า 0.80 ทุกตัวแปร แสดงว่า แบบสอบถามสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้ได้ (Amonimi, 2016)

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในส่วนของการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือจากโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก โดยนำผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาใช้สร้างเนื้อหาในการสื่อสารและในการตั้งค่ากลุ่มโฆษณา (Ads Set) ผ่านเพจร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เพื่อวัดประสิทธิภาพโดยโปรแกรมการจัดการโฆษณาของเฟซบุ๊กเปรียบเทียบกับยอดขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของร้าน จำนวน 5 โพสต์ มีช่วงเวลาในการโฆษณาตั้งแต่

วันที่ 4-18 มิถุนายน พ.ศ. 2565 แคมเปญละ 3 วันเท่ากันใช้งบประมาณแคมเปญละ 500 บาทเท่ากันทุกแคมเปญ และงดโพสต์โฆษณา ในวันที่ 19-30 มิถุนายน พ.ศ. 2565

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.25 อายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.00 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.25 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

	รายละเอียดข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	167	41.75
	หญิง	233	58.25
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.50
	ระหว่าง 18-30 ปี	158	39.50
	ระหว่าง 31-40 ปี	148	37.00
	ระหว่าง 41-50 ปี	60	15.00
	51 ปีขึ้นไป	24	6.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	59	14.75
	ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า	280	70.00
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	61	15.25
สถานภาพสมรส	โสด	232	58.00
	สมรส	149	37.25
	หย่าร้าง	19	4.75
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.25
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	203	50.75
	ค้าขาย/อิสระ	83	20.75
	นักเรียน/นักศึกษา	29	7.25
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.50
	ระหว่าง 10,000-30,000 บาท	213	53.25
	ระหว่าง 30,001-50,000 บาท	117	29.25
	มากกว่า 50,000 บาท	36	9.00

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.25 ช่วงเวลาในการใช้งานคือ มื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 46.00 นิยมใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.50 ประเภทอาหารที่เคยใช้บริการคือ อาหารจานเดียว อาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 63.75 สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารคือ ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 78.00 ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารระหว่าง 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.75 แอปพลิเคชันที่ใช้ คือ Line Man คิดเป็นร้อยละ 39.00 เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 54.75 แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์คือ ตัวแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์คือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 44.25 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	173	43.25
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	142	35.50
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	47	11.75
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.50
ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		
มื้อเช้า	29	7.25
มื้อกลางวัน	184	46.00
มื้อเย็น	109	27.25
อาหารว่าง	78	19.50
วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		
วันจันทร์-ศุกร์	133	33.25
วันเสาร์-วันอาทิตย์	146	36.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	31	7.75
ทุกวัน	84	21.00
อื่นๆ	6	1.50

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอาหารที่เคยสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		
อาหารจานเดียว อาหารตามสั่ง	255	63.75
ขนมและเครื่องดื่ม	196	49.00
บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว	153	38.25
อาหารอีสาน	143	35.75
อาหารญี่ปุ่น	126	31.50
อาหารเพื่อสุขภาพ	76	19.00
อาหารยุโรป	72	18.00
อื่นๆ	4	1.00
สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		
ที่พักอาศัย	312	78.00
สถานที่ทำงาน	185	46.25
สถานศึกษา	21	5.25
อื่นๆ	4	1.00
ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อครั้งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		
น้อยกว่า 100 บาท	35	8.75
ระหว่าง 101-500 บาท	311	77.75
ระหว่าง 501-1,000 บาท	44	11.00
ระหว่าง 1,000-2,000 บาท	10	2.50
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		
Line Man	156	39.00
Grab Food	129	32.25
Shopee Food	44	11.00
Foodpanda	43	10.75
Robinhood	26	6.50
อื่นๆ	2	0.50

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		
ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	219	54.75
ช่วยประหยัดเวลา	187	46.75
มีโปรโมชั่นและส่วนลด	157	39.25
ร้านค้ามีการโปรโมตที่น่าสนใจในสื่อออนไลน์	133	33.25
ไม่ต้องเดินทาง	130	32.50
มีตัวเลือกหลากหลายให้เลือกสั่ง	107	26.75
อื่นๆ	5	1.25
แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		
แอปพลิเคชัน เช่น Line Man Grab Food	169	42.25
การโปรโมตจากช่องทางออนไลน์ของร้านค้า	134	33.50
เพื่อนแนะนำ	122	30.50
โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	99	24.75
การแชร์ของเพื่อนบนเฟซบุ๊ก	95	23.75
สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ใบบิล	69	17.25
อื่นๆ	1	0.25
ปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		
ความสะดวกสบาย	177	44.25
โปรโมชั่น	85	21.25
ราคา	76	19.00
ชื่อเสียงของร้าน	31	7.75
การโฆษณาของแอปพลิเคชัน	20	5.00
การโฆษณาของร้าน	10	2.50
อื่นๆ	1	0.25

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแครายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.556 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือด้านการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.21 และการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.21 น้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหาร	4.25	0.533	มากที่สุด
รูปแบบของสื่อการตลาดของร้านอาหาร	4.21	0.550	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร	4.21	0.574	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	4.17	0.568	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.556	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้ออาหารด้วยเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ การซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ การซื้อเนื่องจากราคาถูกและคุ้มค่ากว่าสั่งซื้อที่หน้าร้านปกติ และการซื้อเนื่องจากเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 4.16 และ 4.07 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	4.37	0.660	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก	4.27	0.660	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	4.19	0.710	มาก
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาถูกและคุ้มค่ากว่าสั่งซื้อที่หน้าร้านปกติ	4.16	0.800	มาก
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์	4.07	0.790	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.510	มากที่สุด

ปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (independent sample t-test) ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากร	t	F	Sig.
เพศ	-1.05	-	0.294
อายุ	-	1.179	0.320
ระดับการศึกษา	-	0.140	0.869
สถานภาพการสมรส	-	6.621	0.001*
อาชีพ	-	1.759	0.136
รายได้ต่อเดือน	-	4.106	0.007*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยเมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย=4.317) กับสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย=4.134) และเมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 (ค่าเฉลี่ย=4.041) กับกลุ่มรายได้ 10,000-30,000 (ค่าเฉลี่ย=4.270) กลุ่มรายได้ 10,000-30,000 (ค่าเฉลี่ย=4.270) กับกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 (ค่าเฉลี่ย=4.017) และกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 (ค่าเฉลี่ย=4.212) กับกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 (ค่าเฉลี่ย=4.017)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ด้วยการนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้า ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบของสื่อการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์การในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารออนไลน์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.709	0.131		5.413	0.000
การสื่อสารทางการตลาด	0.049	0.046	0.051	1.072	0.284
รูปแบบของสื่อการตลาด	0.235	0.046	0.255	5.137	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.246	0.043	0.278	5.730	0.000*
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	0.305	0.038	0.341	8.026	0.000*

R = 0.814, R² = 0.663, Adjusted R² = 0.660, Std. Error = 0.296, Sig of F = 0.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพบว่า การส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ร้อยละ 66.30 (R² = 0.663) การที่ค่า Sig of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยผลจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า รูปแบบของสื่อการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.000) การส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.000) และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Sig. เท่ากับ 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสำคัญ (ตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป) พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Beta เท่ากับ 0.341) การส่งเสริมการตลาด (Beta เท่ากับ 0.278) รูปแบบของสื่อการตลาด (Beta เท่ากับ 0.255) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ตามลำดับ

การวิเคราะห์การโพสต์เนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย

ภายหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและออกแบบเนื้อหาสำเร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบไปโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย โดยจะทำการโพสต์แบบกลุ่มโฆษณา ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณที่เท่ากัน โดยได้ทำการโพสต์เนื้อหาแคมเปญๆ ละ 3 วัน และพิจารณาผลของยอดขายอีก 3 วัน รวมเป็นแคมเปญละ 6 วัน และหลังจากโพสต์แคมเปญทั้ง 5 แคมเปญแล้ว ทางผู้วิจัยได้งดการโพสต์ ทั้งนี้ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์การโพสต์โฆษณา (4-18 มิถุนายน พ.ศ. 2565) และงดโพสต์โฆษณา (19-30 มิถุนายน พ.ศ. 2565) ได้มีการสรุปยอดจำนวนการมีส่วนร่วม จำนวนผู้กดไลค์ จำนวนผู้กดแชร์จากแต่ละโพสต์ ประกอบกับยอดขายของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย เพื่อเปรียบเทียบผลของการโพสต์เนื้อหากับยอดขาย โดยพบจำนวนการมีส่วนร่วม จำนวนผู้กดไลค์ จำนวนผู้กดแชร์ในแต่ละโพสต์ และเปรียบเทียบกับยอดขายของร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแคราย ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโพสต์เนื้อหาและยอดขาย ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนการมีส่วนร่วม การกดไลก์ การกดแชร์ และยอดขายยอดขายเฉลี่ยต่อวัน แบ่งตามรูปแบบการโพสต์เนื้อหา

รูปแบบการโพสต์เนื้อหา	การมีส่วนร่วม	การกดไลก์	การกดแชร์	ยอดขายเฉลี่ย/วัน
แคมเปญโปรโมชั่นร้านโจ๊กสามย่าน	187	17	12	15,686.67
แคมเปญการโปรโมชั่นร้านโจ๊กสามย่าน	31	6	1	15,900.17
แคมเปญโปรโมชั่นเมนูร้านแบบแนวตั้ง	88	8	1	15,711.00
แคมเปญส่งอาหารออนไลน์	108	5	3	15,295.50
แคมเปญโปรโมชั่นวิดีโอ	838	40	11	16,345.83
ไม่โพสต์	-	-	-	16,626.83

จากตารางที่ 7 พบว่า แคมเปญโปรโมชั่นวิดีโอสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และการกดไลก์ได้มากที่สุด กล่าวคือ จำนวน 838 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.93 และจำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.63 ตามลำดับ ในขณะที่แคมเปญโปรโมชั่นร้านโจ๊กสามย่านสามารถทำให้เกิดการกดแชร์มากที่สุดถึง 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.86

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads กับการที่ไม่มีการโฆษณา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการโพสต์เนื้อหาโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแครายกับยอดขายรายวัน

รูปแบบการโพสต์เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
แคมเปญโปรโมชั่นร้านโจ๊กสามย่าน	15,686.67	3,519.66	0.128	0.985
แคมเปญการโปรโมชั่นร้านโจ๊กสามย่าน	15,900.17	4,974.46		
แคมเปญโปรโมชั่นเมนูร้านแบบแนวตั้ง	15,711.00	4,299.73		
แคมเปญอาหารออนไลน์	15,295.50	2,575.91		
แคมเปญโปรโมชั่นวิดีโอ	16,345.83	1,863.52		
ไม่โพสต์	16,626.83	4,340.93		

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการโพสต์เนื้อหาโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจร้านโจ๊กสามย่าน สาขาแครายกับยอดขายรายวันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยยอดขายรายวันไม่แตกต่างกัน สำหรับรูปแบบการโพสต์เนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้าน

สถานภาพพบว่า กลุ่มสมรสจะมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อโจ๊กมากกว่ากลุ่มโสดเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากจะต้องดูแลสุขภาพของตนเองแล้วยังต้องดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว ดังนั้น การเลือกซื้ออาหารที่เปี่ยมด้วยสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งร้านโจ๊กสามย่านมีคุณลักษณะพร้อมทั้งรสชาติและโภชนาการ ส่วนในด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000–30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อโจ๊กมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น เนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อโจ๊กซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมพร้อมด้วยคุณภาพของอาหาร อีกทั้งเป็นกลุ่มที่ต้องเร่งรีบในการทำงานทำให้ต้องใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่มากนัก ซึ่งโจ๊กเป็นอาหารที่ปรุงได้รวดเร็วและรับประทานได้ง่ายไม่ต้องรอนาน (Chaochankit, 2021)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ รูปแบบของสื่อการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ (ตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ตามลำดับมากที่สุดคือ (1) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Beta เท่ากับ 0.341) เนื่องจากการรับรู้คุณภาพและชื่อเสียงของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำรูปโลโก้ของร้านอาหารได้จากสื่อออนไลน์ จนทำให้มีความคุ้นเคย หรือพบเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์แล้วสามารถรับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (2) การส่งเสริมการตลาด (Beta เท่ากับ 0.278) เนื่องจากโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคมีความสนใจ เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง ตลอดจนมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในรูปแบบต่างๆ เกี่ยวกับการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัดที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกได้ที่มีความสอดคล้องกับตนเอง ตลอดจนอาจมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของสิทธิประโยชน์อย่างไรก็ตามการสะสมแต้มควรจะใช้ได้ง่ายโดยอาจสะสมแต้มในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต้องยุ่งยากในการเก็บเอกสารและใช้ได้โดยอัตโนมัติ นอกจากนั้นแล้วจะต้องมีการแนะนำร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และ (3) รูปแบบของสื่อการตลาด (Beta เท่ากับ 0.255) เนื่องจากข้อความรายละเอียดในสื่อจะต้องครบถ้วน และมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะภาพอาหารต้องมีความเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณาหรือภาพที่นำมาจากอินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่น หรือเรียกว่าหน้าตาอาหารต้องตรงปก ภาพอาหารที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ และดึงดูดที่ดูแล้วมีความสะอาด นำรับประทาน โทนสีที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา โลโก้ของร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ และการออกแบบเนื้อหามีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย เข้าใจง่าย

จากผลการศึกษาดังกล่าว นักการตลาดการสื่อสารการดิจิทัลควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้านโจ๊กสามย่าน คือ กลุ่มรายได้ 10,000-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องเร่งรีบในการทำงานทำให้ต้องใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่มากนัก ซึ่งโจ๊กเป็นอาหารที่ปรุงได้รวดเร็วและรับประทานได้ง่ายไม่ต้องรอนาน ดังนั้น ในการตั้งค่าโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจร้านโจ๊กสามย่านจึงจะต้องกำหนดค่าไว้ให้มีกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาทเป็นหลักอยู่เสมอ

2. รูปแบบของสื่อการตลาด จากการใช้โพสต์ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ แคมเปญโปรโมชั่นด้วยวิดีโอ และโพสต์ที่มีการกดไลค์มากที่สุดคือ แคมเปญโปรโมชั่นด้วยวิดีโอด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของสื่อการตลาดที่ดึงดูด

ความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สื่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ในการจัดทำสื่อจึงต้องมุ่งพัฒนาคลิปวิดีโอของร้านอาหารให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจ สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของสื่อการตลาดนั้น ข้อความรายละเอียดในสื่อจะต้องครบถ้วน และมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะภาพอาหารต้องมีความเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อการโฆษณาหรือภาพที่นำมาจากอินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่น หรือเรียกว่าหน้าตาอาหารต้องตรงปก ภาพอาหารที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ และดึงดูดที่ดูแล้วมีความสะอาด นำรับประทาน โทสนีที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา และโลโก้ของร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ และการออกแบบเนื้อหามีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย

3. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพและชื่อเสียงของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำรูปโลโก้ของร้านอาหารได้จากสื่อออนไลน์ จนทำให้มีความคุ้นเคย หรือพบเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์แล้วสามารถรับรู้และจดจำร้านอาหารได้จากการเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้น แปรนดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างการจดจำโดยผ่านเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาดของร้านโจ๊กสามย่านควรจัดทำโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคมีความสนใจ เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง ตลอดจนมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในรูปแบบต่างๆ เกี่ยวกับการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัดที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกได้ที่มีความสอดคล้องกับตนเอง ตลอดจนอาจมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของสิทธิประโยชน์อย่างไรก็ตามการสะสมแต้มควรจะใช้งานง่ายโดยอาจสะสมแต้มในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต้องยุ่งยากในการเก็บเอกสารและใช้ได้โดยอัตโนมัติ นอกจากนั้นแล้วจะต้องมีการแนะนำร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าของการโพสต์ลงโฆษณาและการไม่โพสต์ลงโฆษณาลงในเพจเฟซบุ๊กร้านโจ๊กสามย่าน มียอดขายไม่แตกต่างกันทางสถิติ เนื่องจากการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของร้านโจ๊กสามย่านเกิดจากการเป็นร้านโจ๊กที่เก่าแก่ มีชื่อเสียงมานาน มีฐานลูกค้าจำนวนมาก ลูกค้าจดจำโลโก้ของร้านได้ อาหารมีความสะอาด รสชาติถูกปาก วัสดุที่ใช้เต็มไปด้วยคุณภาพ เช่น การใช้ข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นข้าวที่มีคุณภาพของความอร่อยมากกว่าข้าวสารพันธุ์อื่นๆ ใช้น้ำมันอย่างดี อาหารมีคุณภาพนำรับประทาน จนผู้คนที่รับประทานแล้วติดใจจึงสั่งซื้อบ่อยครั้ง ดังนั้น การทำร้านโจ๊กหรือร้านอาหารอื่นจึงต้องคำนึงถึงความอร่อย ความสะอาดของอาหารเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2022) ที่พบว่า การให้อัตราคะแนนรสชาติ และความสะอาดของอาหารในระดับสูงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะสั่งอาหารนั้นๆ มารับประทานในอัตราที่สูง ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊กก็เป็นการช่วยให้ลูกค้าได้นึกถึงทางร้านเมื่อเวลาหิว แล้วสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยจากการลงโฆษณาและการไม่ลงโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของนักการตลาดในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและไม่ได้ทำการโพสต์อย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในระยะยาว (Templeman, 2015) ผลการวิจัยดังกล่าวอาจชี้ให้เห็นถึงทิศทางที่กำลังเกิดขึ้นในแวดวงการตลาดดิจิทัลที่นักการตลาดกำลังหันกลับมาให้ความสนใจกับการทำการโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม (Moorman, Ryan, & Tavassoli, 2022)

อย่างไรก็ตาม การทำสื่อโฆษณาที่สำคัญคือ ภาพของอาหารต้องมีความคมชัดและตรงปก ไม่นำภาพจากที่อื่นมาใช้แทนจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ การโฆษณาโดยใช้สื่อวิดีโอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น

นอกเหนือจากการโฆษณา แบรินด์สามารถลงโปรโมชันต่างๆ ให้สามารถจูงใจผู้บริโภค เช่น ซื้อ 2 แถม 1 หรือ แจกโค้ดส่วนลด สำหรับผู้ที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว แบรินด์ร้านจ๊ากสามย่าน สาขาแครายอาจสร้างการบอกต่อเพื่อให้แบรินด์มีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยผ่านผู้ทรงอิทธิพล (influencer marketing) การสร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้าที่จงรักภักดี (loyalty customer) และการใช้กลยุทธ์การแนะนำโดยผ่านลูกค้าเก่าเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ (referral programme) เป็นต้น

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้อาจไม่สามารถวางนัยทั่วไป (generalization) ได้ ในการนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาเห็นว่า จากการที่การลงโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจร้านจ๊ากสามย่าน สาขาแครายโดยเปรียบเทียบรูปแบบของสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันและการไม่ได้ลงโฆษณาพบว่าทางร้านอาหารมียอดขายที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น นอกจากการสื่อสารการตลาดแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ เข้ามาเป็นตัวแปรในการวิจัย นอกจากนั้นแล้ว ควรดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคหรือลูกค้าขาประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มเติม

References

- Amonimi, C. (2016). *Kānsuksā kāntham kāntalāt tān rūpbæp kāndamnœn chīwīt thī mī 'itthi phon tō 'akān tatsin chāi chāi thurakit de li wō ri 'āhān bæp bōrikan thung bā nakha 'ong phubōriphok nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn* [The influence factors of lifestyle marketing effecting the decision delivery food service of consumers in Bangkok metropolitan] (Independent study, Bangkok University).
- Aoniam, S. (2016). *Kānraprū khunkhā thī song phon tō 'akān tatsin chāi 'ā 'ā hān thī mī chalak 'ō kē ni khō khōng phubōriphok* [The effect of perceived value towards food with organic label on purchasing decision of Thai consumers] (Independent study, Mahidol University).
- Chaochankit. N. (2021). *Kāntatsinchāi luāk chāi bōrikan 'æ pō phali ngō 'ā hān 'ō nalai khōng phubōriphok nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn læ parimonthon* [Consumers's decision to use online food delivery application service in Bangkok Metropolitan Region]. (Independent study, Bangkok University).
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Son.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Journal of Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Kasin, C. (2017). Chet khan tōn sāng Facebook Ads haidai klum paomāi chōng khunnaphāp (duāi khruāngmū Facebook Ads Manager) [7 Steps to create Facebook Ads to get a qualitative target audience (with the Facebook Ads Manager tool)]. Retrieved April 18, 2023, from <https://stepstraining.co/social/7-steps-to-create-facebook-ads>

- Limpakdeepradit, B. (2019). *Kaṅ khoṭsanaṅ læ kaṅ songsoem kaṅ khai* [Advertising and sales promotion]. Bangkok: Rattanaoj Printing.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Moorman, C., Ryan, M., & Tavassoli, N. (2022). Why marketers are returning to traditional advertising. Retrieved April 18, 2023, from <https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising>
- Odden, L. (2012). *Optimize how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Pfeiffer, M., & Zinnbauer, M. (2010). Can old media enhance new media? How traditional advertising pays off for an online social network. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 42-49.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pumim, A. (2021). Phruttkam kaṅ ngoṅā hān 'oṅṅalai thī mī khwāmsamphan kap soṅ won prasom thaṅkaṅ talāṅ phaṅ mō bāi 'æṅ pōṅ phali khoṅchan nai chāngwat prā chī burī [Online food ordering behavior related to marketing mix via mobile application in Prachin Buri Province]. *Journal of Accountancy and Management*, 13(3), 188-209.
- Supanimitsombut, S. (2018). *Kānsuksā khwāmsamphan rawāṅ tuā wat prasitthiphon khoṅṅ kānsāṅ khunkhā trā sinkhā phaṅ kaṅ khoṭsanaṅ bon Facebook kap chētṅanaṅ nai kaṅ sū khoṅṅ phubōṅṅphok koṅṅaniṅ suksā: Bæṅ ron OOKBEE* [A study of Facebook advertising metrics that indicate consumer's purchase intention: A case study of OOKBEE Brand] (Independent study, Thammasat University).
- Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.
- Templeman, M. (2015). Content marketing doesn't work. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/08/17/content-marketing-doesnt-work/?sh=afb3f56502c9>
- Wang, C., Li, Y., Luo, X., Fu, H., Ye, Z., & Deng, G. (2022). How are consumers affected by taste and hygiene ratings when ordering food online? A behavioral and event-related potential study. *Frontiers in Neuroscience*, 16, 844027. <https://doi.org/10.3389/fnins.2022.844027>
- Wanitbancha, K. (2001). *Kaṅ wikhrōṅ sathiti* (Phim khrang thī 6) [Statistical analysis (6th ed.)]. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

- Winata, J., Hussain, I. A., Ahmad, N., Abdullah, R. N., & Majid, M. (2021). Content marketing effectiveness towards consumer's perspective on the new product launch. Investigation study among young adults in Indonesia. *Electronic Journal of Business and Management*, 6(4), 43-65.
- Wonglianthong, N. (2016). *Sī kǎen samkhan khōng Content Marketing thī tō'ong tham* [4 Important cores of content marketing that must be done]. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.nuttaputch.com>
- Wongmonta, S. (2004). *Khrop khruāng rūāng kānsūsān kāntalāt* [Full set of marketing communications]. Bangkok: Dharmasarn Printing.