# ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

# Relation between Electronic Word of Mouth Communication and Online Behavior of Choice Use Food Ordering Service Through Consumer Application in Lampang Province

[1]อัศนีย์ ณ น่าน, [2]ณัฐนันท์ ทองทรัพย์ และ[3]พรเพ็ญ เพ็ชรสุขศิริ
[1]Aussanee Na nan, [2]Nattanan Thongsub and [3]Pornpen Phetsuksiri
[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
[3] อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
[1]Master of Business Administration, Nation University
[2]Bachelor of Laws Program Faculty of Law Western University
[3]Master of Public Administration Program Graduate school Western University
[1]Corresponding author. Email: aussanee_na@nation.ac.th

**บทคัดย่อ**

การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการที่นักการตลาดได้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยเฉพาะปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นยังผลทำให้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชั่น ได้แก่ Grab food และ Food Panda ในจังหวัดลำปาง หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 347 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด รองลงมาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอีเมล์ 2) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ออนไลน์ในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความต่อเนื่อง 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญ .05

**คำสำคัญ**: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์; พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

## Abstract

Marketing communication is a method by which marketers communicate a particular brand to consumers. Nowadays, where consumer behavior is increasingly technology-dependent, electronic word-of-mouth marketing communications have a great influence. This research was aimed to studythe relationship between electronic word-of-mouth communication (e-WOM) and consumer choice behavior in food ordering applications in Lampang Province. This research was a quantitative research using questionnaires as a tool to collect data from consumers who have used and have previously used food ordering applications such as Grab food and Food Panda in Lampang Province. After collecting the data, 347 complete questionnaires were obtained. The researchers tested the hypothesis by determining the Pearson correlation coefficient. Research findings were as followed. 1) The overall opinion level of electronic word of mouth communication in Lampang province is at a high level. When considering each aspect, social network word of mouth had the highest average rating. Respectively, VDO word of mouth and E-mail word of mouth were highly rated. 2) Overall, consumers behavior in choosing to use food ordering service via application in Lampang province was was high. Support from online emotions had the highest average rating. Respectively, effectiveness of information content and flow were highly rated. 3) Hypothesis testing was as followed. Electronic Word of Mouth Communication had relationship with online consumer behavior with high correlation coefficient at 0.01 significance level.

**Keywords**: electronic-Word-of-Mouth Communication**;** behavior of choice use food ordering service through consumer applications

## บทนำ

แนวโน้มหรือกระแสการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก (Mega Trend) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารในโลกปัจจุบันที่มีความรวดเร็วและสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางทั่วถึงมากกว่าในอดีต ในยุคแห่งการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์, 2558) สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยพบว่าสถิติการใช้ข้อมูลผ่านมือถือมีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้นทุกปีและคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 3 ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตนานที่สุดต่อวันโดยประมาณ 9.11 นาที ซึ่งมากกว่าชั่วโมงพื้นฐานที่กำหนดไว้ 8 ชั่วโมง ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นต่อพฤติกรรมของคนไทย (Jirayu Limjinda ,2019 ; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) รูปแบบของธุรกิจ (Business Model) ก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงโดยการตลาดออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยได้รับความสนใจโดยเห็นได้จากข้อมูลอัตราการเติบโต

และขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.04 คิดเป็นมูลค่า 3.2 ล้านล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงสอดรับกับแพลตฟอร์ม (Platform) การซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (วุฒิไกร ลีวีระพันธุ์, 2562; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

จากพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมือถือมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้มือถือเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตบ่อยครั้งและใช้นานมากในแต่ละครั้งที่ใช้งาน ส่งผลให้ตลาดบริการเดลิเวอรี่ ในปัจจุบันนั้นมีการเติบโตเป็นอย่างมาก หากกล่าวถึงตลาดเดลิเวอรี่ในอดีตมักจะนึกถึงร้านขายอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันมีหลายตราสินค้าที่ให้บริการแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันยอดฮิตสำหรับการสั่งอาหาร ได้แก่ Now, Food Panda, Lineman, Grabfood, Get Food เป็นต้น(Marketinggoops,2563; nhaidee,2563) ธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตสูงมากในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาโดยมีการขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารเองที่เติบโตเพียงแค่ร้อยละ 3-4 ต่อปี การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนเล็กลง รวมไปถึงในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปเป็นอย่างมากโดยผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายประหยัดเวลา อีกทั้งยังปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอกในสถานการณ์ช่วงนี้อีกด้วยโดยการเติบโตของตลาด Food Demand นั้นจะมาจากการสร้างสเกลของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นหลักทำให้แต่ละ Application พยายามสร้างเครื่องมือ โปรโมชั่น หรือแม้กระทั่งเครื่องมืออื่นเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น เช่น ทำอย่างไรลูกค้าถึงจะนึกถึงและเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการที่จะสั่งอาหาร ซึ่งเรื่องเหล่านี้ส่งผลดีในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์ของร้านค้าที่มีช่องทางการขายที่มากขึ้น ทำให้ยอดขายเติบโตมากขึ้น ด้านผู้ใช้บริการก็สามารถเข้าถึงร้านค้าใหม่ๆ ได้ แม้ไม่สะดวกในการเดินทางไปทานที่ร้านก็สามารถสั่งอาหารร้านนั้นมาทานที่บ้านหรือสถานที่ทำงานของตัวเองได้โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาในการทำงานและช่วยประหยัดเวลาได้อีกด้วย สุดท้ายเจ้าของแพลตฟอร์มได้ผลกำไรจากการเติบโตด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจเดลิเวอรี่ล้วนส่งผลให้ทั้งผู้บริโภค ร้านค้า และเจ้าของแพลตฟอร์มที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย, 2562)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Word-of-Mouth Communication) ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีพลัง มีอำนาจที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์/บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีการบอกต่อทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อกันในโลกสังคมออนไลน์มักเป็นการส่งมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน (ธัญญารัตน์ เนื้อนิ่มวัฒนา, 2559) เช่นเดียวกับ Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler (2004) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากว่าเป็นคำกล่าวใดๆ ก็ตามในเชิงบวกและเชิงลบที่ลูกค้าทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตเป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้อื่น

สามารถรับรู้ได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสารจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาโดยทั่วไป นอกจากนั้นผลการศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อธุรกิจในประเทศไทย พบว่าช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายในการโฆษณา นอกจากนั้นพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้3 อันดับแรก ได้แก่ การนำเสนอให้โดนใจ การผสมผสานสื่ออย่างลงตัวและการทราบกลยุทธ์คู่แข่ง (ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551)

แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและส่งต่อได้นั้นอาจไม่ง่ายเท่าไหร่นัก ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเปรียบเสมือนดาบสองคม หากมีการสร้างการรับรู้ในเชิงบวกก็จะทำให้เกิดการตอบรับทั้งจากยอดขายและเป็นที่รู้สึกหากเกิดผลในทางตรงกันข้ามอาจก่อให้เกิดผลเสียหายได้เช่นกัน นอกจากนั้นพบว่าปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสาร ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อทางปากมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในสินค้า นอกจากนั้นพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ (Shojaee and Azman, 2013 ; ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551)

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดเล็กๆ ในภาคเหนือ ในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากนัก ต่อมามีการห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารเปิดใหม่ตามการเติบโตทางเศรษฐกิจจึงทำให้ผู้บริโภคนิยมทานอาหารที่ร้านมากขึ้น ซื้ออาหารไปรับประทาน หรือบางร้านอาจให้บริการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคโดยตรง และช่วงปีที่ผ่านมามีผู้ประกอบการได้นำบริการเดลิเวอรี่เข้ามาซึ่งก็สอดรับกับสถานการณ์โรคไวรัสโคโณน่า 2019 (COVID-19) และการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้การให้บริการเดลิเวอรี่มีการขยายตัวมากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจุบันให้บริการใน 2 ตราสินค้า ได้แก่ Grab Food และ Food Panda จากสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวภายใต้บริบทของการใช้บริการสั่งอาการในสองตราสินค้าโดยผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ประกอบการในการพัฒนาโมเดลธุรกิจการให้บริการแอปพลิเคชั่นสำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ ตลอดจนวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันต่อไป

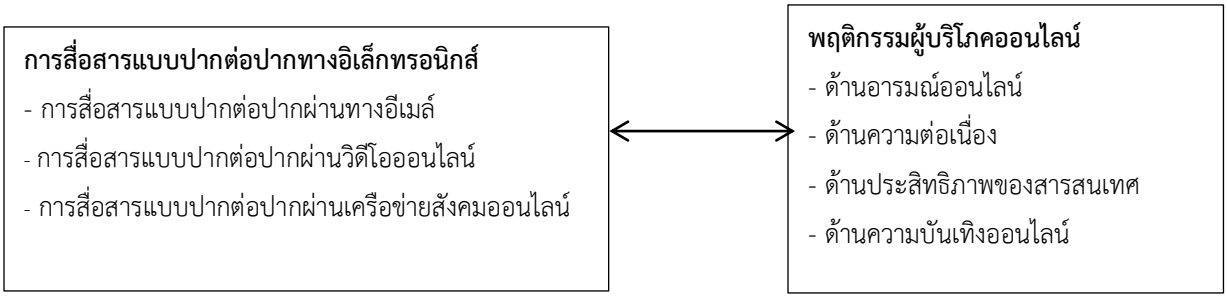
**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

**สมมติฐานของการวิจัย**

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

**กรอบแนวคิดการวิจัย**




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำนวน 229,436 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2563) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ Grab food และ Food Panda ในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนทำการสุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ .05 ได้จำนวน 384 คน (Yamane, 1973) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับจำนวน 387 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) ตัดแบบสอบถามที่ไม่มีความน่าเชื่อถือออกเหลือที่ครบสมบูรณ์ จำนวน 347 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.75 ของแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและลักษณะคำตอบใช้มาตรวัด Likert Scale ที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุม 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาในการใช้งาน ประเภทที่อยู่อาศัย 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอีเมล์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ในการใช้งาน ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ 4) การเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหา นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปใช้กับผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.976 แบบสอบถามประเด็นการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ เท่ากับ .960 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เท่ากับ .948 และการตัดสินใจใช้บริการฯ เท่ากับ .942 ซึ่งเป็นค่าที่มีมากกว่า .07 ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

**สรุปผลการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.90 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 61.38 สถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เวลา 12.01-15.00 น. และมีที่พักอาศัยเอง ร้อยละ 62.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอีเมล์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึงช่วยให้การตัดสินใจซื้ออาหารง่ายขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วและช่วยให้การตัดสินใจเลือกร้านอาหารง่ายขึ้น ตามลำดับ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารทางวิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร สามารถแสดงภาพสถานที่จริงได้อย่างละเอียด และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอีเมล์ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ การบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารทางอีเมล์ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกร้านอาหารง่ายยิ่งขึ้น การบอกต่อเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และการบอกต่อทางอีเมล์ทำให้มีรายละเอียดที่ชัดเจน ครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่และบริการของร้านอาหารช่วยให้การตัดสินใจเลือกร้านอาการง่ายยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ในการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ออนไลน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ รู้สึกพึงพอใจในการใช้งาน สามารถเลือกสินค้าได้ตามที่ต้องการ และสามารถหาร้านอาหารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีข้อมูลโปรโมชั่นที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีรายละเอียดของอาหารที่ถูกต้อง และรายละเอียดอาหารมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ และด้านความบันเทิงออนไลน์มีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรโมชั่นในแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกพึงพอใจเมื่อทำการสั่งซื้ออาหาร การเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และการเลือกซื้ออาหารแอปผ่านพลิเคชันทำให้รู้สึกไร้ความกังวล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับนัยสำคัญ 0.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (BH) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูง (r=.745) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอารมณ์ออนไลน์ (OES) (r=.821) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมด้านความบันเทิงออนไลน์ (OE) (r=.672) ด้านประสิทธิภาพของสารนิเทศ (IE) (r=.610) และด้านความต่อเนื่อง (FLOW) (r=.598) ตามลำดับ ในขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SOCI) (r=.654) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (VDO) (r=.540) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอีเมล์ภาพ (E-mail) (r=.537) ตามลำดับ

**อภิปรายผลการวิจัย**

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับ Thaipubica (2016 ; รัฐสุดา สกุลกิจติณภากุล, 2559) ที่กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยก้าวสู่ยุคโซเชียลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

และบริการโดยผู้บริโภคเริ่มต้นหาข้อมูลสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวความคิดเห็นหรือถ่ายรูปสินค้าขึ้นโซเชียลเพื่อขอความเห็นจากบุคคลอื่นทั้งมุมมองด้านบวกและด้านลบ ในขณะที่นักช็อปออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านค้านอกเหนือจากส่วนลด คะแนนสะสมหรือการจัดส่งฟรี คือการเป็นส่วนหนึ่งของ Community ทั้งนี้มีการเก็บข้อมูลพบว่าร้อยละ 53 ของนักช็อปออนไลน์มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการอ่านรีวิวความคิดเห็นและคำวิจารณ์ ร้อยละ 48 ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านมือถือขณะอยู่ที่ร้านค้าอีกด้วย ทั้งยังสอดคล้องกับ Shojaee and Azman (2013) ที่กล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจหรือตั้งใจซื้อ (Ismagilova, Slade, Ranaand Dwivedi, 2019; นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2562) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวจะเกี่ยวโยงสอดคล้องกับนโยบายด้านต้นทุนการส่งเสริมการตลาดและนำไปสู่การเปิดรับตราสินค้า การสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ทั้งยังสอดคล้องกับวาทิตา เนื่องนิยม และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2561) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจแล้วจึงเขียนแนะนำบริการรวมถึงบทวิจารณ์ในเว็บบล็อก และบอกต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนทราบ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอารมณ์ออนไลน์ และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมด้านความบันเทิงออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารนิเทศ และด้านความต่อเนื่อง ตามลำดับ สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ Richard , M.O., and Chebat, J.C. (2016) ได้กล่าวว่าอารมณ์ออนไลน์เป็นสิ่งที่เมื่อผู้บริโภครู้สึกยินดี อารมณ์ยินดีนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ยกตัวอย่างทฤษฎีสภาพอารมณ์ที่คาดการณ์ว่าประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ส่งผลต่อการถ่ายโอนทัศนคติ ทั้งยังสอดคล้องกับวรรณิกา จิตตินรากร (2559) ที่กล่าวว่าอารมณ์ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากประเด็นของการใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ Richard ,M.O., and Chebat, J.C. (2016) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพสารสนเทศมาจากการแสดงผลข้อมูลบนเว็ปไซต์ที่มีระดับความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งมีความสมบูรณ์เกี่ยวข้องกันและมีการปรับปรุงวันที่ให้เป็นปัจจุบันเสมอ ทั้งยังสอดคล้องกับวรรณิกา จิตตินรากร (2559) กล่าวว่าประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลสารสนเทศบนช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความบันเทิงออนไลน์สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ Richard ,M.O., and Chebat, J.C. (2016) ได้กล่าวว่าความบันเทิงออนไลน์เป็นกิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ที่ปราศจากจุดมุ่งหมายทางกายภาพโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจกิจกรรม ทั้งยัง

สอดคล้องกับจิดาภา ทัดหอม (2560) พบว่าพฤติกรรมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจเลือกบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแล้วเกิดความประทับใจก็จะสื่อสารและให้คำแนะนำให้กับคนใกล้ชิด เพื่อนถึงประสบการณ์ที่ได้รับ

**ข้อเสนอแนะ**

**1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์**

ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของร้านให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภคที่มีหลากหลายได้อย่างเหมาะสม

**2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1) จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นการใช้แอปพลิเคชันอันเนื่องจากได้รับรู้ถึงความเข้ากันได้ และประโยชน์ในการใช้งานที่มีความสะดวก เหมาะสมและสามารถรองรับการใช้งานโดยเฉพาะกับโทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ตามในด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความไว้วางใจโดยเฉพาะประเด็นในเรื่องการยอมรับค่าธรรมเนียม หากชำระค่าบริการจัดส่งอาหารผ่านบัตรเครดิต และความไว้วางใจในคุณภาพของอาหารเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับทั้งสองประเด็นเพื่อพัฒนาความไว้วางใจทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อีกทั้งควรมีแนวทางในการกระตุ้น ส่งเสริม ให้มีการชำระเงินแบบไร้เงินสดมากขึ้น

2) สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสองตราสินค้า ได้แก่ Food panda และ grab food ซึ่งปัจจุบันอาจมีการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายและทันสมัยกว่า ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมถึงสถานการณ์ในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงตราสินค้าใหม่และควรทำการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการสื่อสารแบบต่างๆ นอกจากนั้นพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใจในการใช้บริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผลที่ได้อาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์สำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

จิดาภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย. (2562). *การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101.

ธัญญารัตน์ เนื้อนิ่มวัฒนา. (2559). *กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊คส์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.*Research and Development Journal SuanSunandha Rajabhat University,* 11(2), 34-45.

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิตัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า,* 1(1), 86-100.

รัฐสุดา สกุลกิจติณภากุล. (2559). *การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วาทิตา เนื่องนิยม และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิไกร ลีวีระพันธุ์. (2562). *ชวนพ่อค้า-แม่ค้าไซเบอร์ เติมความรู้เปิดประตูสู่โลกธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/DBD_WEB_/news_view.php?nid=469414910.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย โตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท.* สืบค้นเมื่อ 15ธันวาคม 2563, จาก https://www.etda.or.th/content/etda

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นเมื่อ20 กันยายน 2563, จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html.

สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. (2563). *ข้อมูลสถิติประชากร พ.ศ. 2563.* ลำปาง: สำนักงานฯ.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Ismagilova, E. Slade, E.L., Rana, N.P. and Dwivedi, Y.K. (2019). The Effect of Electronic word of mouth communications on intension to buy: a meta analysis. *Information Systems Frontiers.* Retrieved from https//doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Jirayu Limjinda. (2019). *เมื่อคนไทย "ติดมือถือ" มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก.* สืบค้นเมือ 8 พฤศจิกายน 2563, จาก https://medium.com.

Marketingoops. (2016). เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย 4 แอปพลิเคชัน Food Delivery ยอดฮิต. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps.

Nhaidee. (2563). *แอพสั่งอาหาร.* สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://nhaidee.com/ea.t

Nuttachit. (2018). *ECommerce ไทย ไปถึงไหนแล้ว*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562, จาก https://marketeeronline.co/archives/66618.

Richard, M.Q and Habibi, M.R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: the moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research,* 69, 1103-1119.

Shojaee, S., and Azman, A. B. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72-78.

Thaipubica. (2016). *PWC ชี้คนไทยครองแชมป์ช็อปออนไลน์มากที่สุดในโลก ยุค "มิเลนเนียล" ผู้นำโมบายช็อปปิ้ง.* สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, จาก https://thaipublica.org.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* 3rd ed. New York: Harper and Row Pub.