

แรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของ  
ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน

Emotional Motive and Buying Behavioral Online Affecting Consumer's  
Preference to Use the Food Ordering Application in Bangkok District Area

พรรณนิการ์ ชื่นทอง<sup>1</sup> และ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์<sup>2</sup>  
สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phannikar Chinthong<sup>1</sup> and Dr.Kasemson Pipatsirisak<sup>2</sup>

E-mail: 6214070023@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สสำรวจความคิดเห็นแรงจูงใจทางอารมณ์  
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความชื่นชอบในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน ของ  
ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางอารมณ์และ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่มีต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกรายการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีแรงจูงใจทางอารมณ์ในการตัดสินใจที่ระดับปานกลาง ในขณะที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความชื่นชอบในการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์และแรงจูงใจทางอารมณ์ส่งผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน เรียงตามลำดับค่าอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจทางอารมณ์ , พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ , ความชื่นชอบในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน

## Abstract

The purposes of this study were toward investigate (1) Emotional Motive and Buying Behavioral Online and Consumer's Preference to Use the Food Ordering Application in Bangkok District Area Opinion to analyze Emotional Motive and Buying Behavioral Online Towards Consumer's Preference to Use the Food Ordering Application in Bangkok District Area; (2) analyze the impacts of Emotional Motive, and Buying Behavioral Online on Consumer's Preference to Use the Food Ordering Application. The instrument for data collection was questionnaire approved by the expert. It's alpha coefficient value of reliability

was 0.914 The 200 samples were randomly selected from Consumer's Preference to Use the Food Ordering Application in Bangkok District Area The descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics in terms of multiple regression analysis were applied to analyze the data selected. The hypothesis testing were proved. At statistically significant level of 0.05

The research findings were found that the respondents had their emotional motive in buying decisions at the moderate level. While it was found that the respondents most strongly agreed toward their buying behavioral online. Moreover, it was also found that these respondents much preferred to use the application for ordering food. According to the hypothesis testing, it was proved that the buying behavior and the emotional motive differently affected the preference to use the application for ordering food respectively, regarding the effect value at 0.05 of statistically significant level.

Key word: Emotional Motive, Buying Behavioral Online and Consumer's Preference to Use the Food Ordering Application

## บทนำ

ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันมากมายทั่วโลกทำให้การใช้ชีวิตของเราสะดวกที่สุดและเห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงที่ผ่านมาการเกิดโควิด-19 ที่ทุกคนต้องทำงาน เรียนหนังสือจากที่บ้านได้ใช้ในการสั่งอาหาร หรือการสั่งซื้อสินค้า หรือแม้กระทั่งการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น ทำให้แอปพลิเคชันต่าง ๆ มีการใช้งานอย่างมหาศาล

สำหรับ การระบาดยังคงค่อย ๆ ทวีความรุนแรงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยเริ่มคุ้นเคยกับสถานการณ์กักกัน ทั้งการปิดเมือง การปิดห้าง และให้ประชาชนอยู่

แต่ในบ้าน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และการทำงานของประชาชนในประเทศไทย ทำให้เกิดความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น จากสถิติ ดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี 2020 ในปีที่ผ่านมา มีการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือหลายประเภทมากขึ้นโดยโซเชียลมีเดียยังมาเป็นอันดับ 1 ด้วย 97% และแอปพลิเคชันแชทก็มีผู้ใช้งานมากเหมือนกันด้วย 95% รองลงมา ก็ยังเป็นการดูวิดีโอ, เล่นเกมส์ และ ช้อปปิ้งออนไลน์ แต่ที่เพิ่มมาอีกคือแอปพลิเคชันฟังเพลง ซึ่งหลัก ๆ น่าจะเป็นแอปพลิเคชัน JOOK และ Spotify นอกจากนี้ที่น่าสนมาก ๆ คงหนีไม่พ้นแอปพลิเคชันเดท ที่ใคร ๆ ก็ต้องนึกถึง Tinder และแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสุขภาพ สำหรับแอปพลิเคชันที่ได้รับเงินจากผู้ใช้งานมากที่สุดมาเป็นอันดับ 1 คงหนีไม่พ้น LINE อย่างที่เห็น ๆ กันว่าบริการของ LINE นั้นมีครบหมดไม่ว่าจะเป็นแชท, ช้อปปิ้ง, เกมส์, บันเทิง รวมถึงธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนี้ ก็ยังสามารถทำได้ง่ายตาย แต่ทางแอปพลิเคชันเกม FREE FRIE มาเป็นอันดับ 1 และกลุ่มธุรกิจ E-commerce ที่เติบโตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจอาหาร, ของเล่น, เฟอร์นิเจอร์, เสื้อผ้า และการท่องเที่ยว

ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากลูกค้าในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจอาหารเดิมต้องพยายามให้คนใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และธุรกิจร้านอาหารใหม่ ๆ ก็ต้องการให้คนใช้แอปพลิเคชัน เช่นกัน ที่ผ่านมา มีการศึกษาว่า แรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากปัญหาธุรกิจข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชอบในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีหัวข้อการวิจัยที่ว่า แรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แอปพลิเคชัน และ จากผลการศึกษางานวิจัยของ ธนพร คำทิพย์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการศึกษานี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับความชื่นชอบในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อจะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาปัจจัยในด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จะมีผลสำคัญกับการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มีต่อแรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของของแรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้ ได้แก่

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มีต่อเรื่องแรงจูงใจทางอารมณ์ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
2. ทำให้ทราบถึงระดับความชื่นชอบ กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และ แรงจูงใจทางอารมณ์
3. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ของแรงจูงใจทางอารมณ์ และพฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อ ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน
4. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของแรงจูงใจทางอารมณ์ และพฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน

## คำนิยามศัพท์

**แรงจูงใจทางด้านอารมณ์** (Emotional appeals) คือ คำเชิญชวนหรือโน้มน้าวด้านอารมณ์ของผู้รับสารข้างต้น นั้นสอดคล้องกับแนวคิด โดยสิ่งจูงใจทางอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความรู้หรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้สร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยเชื่อว่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อการขายมากกว่า (Belch, Belch : 2551)

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์** (Online Shopping Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2016)

**ความชื่นชอบในตราสินค้า** (Brand Preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไปและเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ในประเภทเดียวกันว่าตนเองจะรู้สึกชื่นชอบหรืออยากจะใช้ตราสินค้าใดมากกว่ากัน หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในอุดมคติ และสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า

**แอปพลิเคชัน** (Application) แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟแวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งเรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ IU) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ ช่วยโดยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ (สุชาติดา พลาชัยพิรมย์ศิลป์, 2560)

## สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : แรงจูงใจทางอารมณ์ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ขอบเขตด้านประเภทการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ขอบเขตด้านประชากรเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการสั่งอาหารออนไลน์และชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันและอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้จำนวน 200 คน

### **การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

#### **1.การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ**

##### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional appeals)**

ธนพร คำทิพย์, รวีดา วิริยกิจจา (2561) อ่างใน พิบูล ทีปะपाल (2545) ได้อธิบายไว้ว่าแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้เป็นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

Belch (2551) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional appeals) คือ คำเชิญชวนหรือโน้มน้าวด้านอารมณ์ของผู้รับสารข้างต้น นั้นสอดคล้องกับแนวคิด โดยสิ่งจูงใจทางอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความรู้หรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจ

ด้านเหตุผลหรือข้อมูลว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยเชื่อว่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อการ  
ขายมากกว่า

จากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยสรุปได้ว่า แรงจูงใจซึ่งได้แก่ ความต้องการ แรงขับ  
สิ่งล่อใจ การตื่นตัว การคาดหวัง และการตั้งเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบาย  
แต่ละเรื่องแยกจากกันโดยเอกเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก แต่ละเรื่องมี ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน  
ตัวอย่าง เช่น ความต้องการ ทำให้เกิดภาวะขาดสมดุลภายในร่างกาย หรือจิตใจมนุษย์อยู่ใน  
ภาวะขาดสมดุลไม่ได้ ต้องหาทางสนองความต้องการ เพื่อให้เข้าสู่ภาวะสมดุล ส่งผลให้แรงขับ  
หรือแรงผลักดันพฤติกรรม ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง มุ่งไปสู่เป้าหมาย เมื่อ  
บรรลุเป้าหมายแล้วแรงผลักดันพฤติกรรมก็จะลดลง ภาวะสมดุลก็จะกลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)**

สวัตน์ ศิริรินทร์ , ภานา สนวนพลู (2552) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ  
กระบวนการ หรือความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และ  
การใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ  
การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ  
(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Schiffman & Kanuk (2007) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของผู้บริโภคด้วย  
การเสาะแสวงหาและการประเมินคุณค่าจากการที่ได้ใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยมีความ  
คาดหวังว่าจะตอบสนองต่อความต้องการได้

ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในการสั่งซื้อและลักษณะ  
การสั่งซื้ออันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อทราบถึง  
ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการสั่งซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนำไปสู่การจัดกลยุทธ์  
การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ที่แสดงออกถึงความต้องการ เพื่อประเมินการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

## 2.การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม

### แนวคิด และทฤษฎีความชื่นชอบ หรือความภักดี

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายของ ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Schiffman & Lazar (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดสม่ำเสมอ หรือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดิม ๆ จะประกอบไปด้วย (1) ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นตราสินค้า และจะพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

อนุชา ลังสุ่ย (2560) ได้สรุปความหมายของความภักดีในตราสินค้า คือ ความรู้สึกต่อตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น ๆ และสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าภายใต้สินค้านั้นตลอดไป ซึ่งความภักดีนั้นแบ่งเป็น 2 มิติ คือ ความภักดีทางด้านพฤติกรรมและความภักดีทางด้านทัศนคติ

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ความชื่นชอบหรือความภักดีในตราสินค้านั้น คือ ความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมซ้ำ อย่างสม่ำเสมอเกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว แล้วส่งผลต่อพฤติกรรมซื้ออย่างสม่ำเสมอได้

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

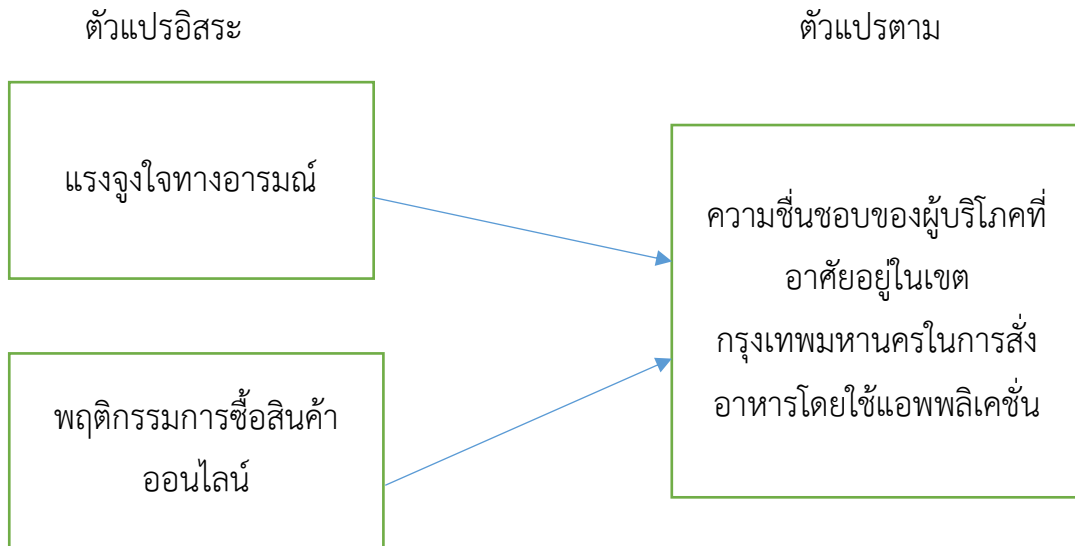
สุชาดา พลาชัยพิรมย์ศิลป์ (2560) Application แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ IU) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ ช่วยโดยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ

ขวัญฤดี ฮวดหุ่น (2560) แอปพลิเคชันเป็นซอฟต์แวร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และเป็นที่แพร่หลายและสะดวกสบายมากกว่า เรียกได้ว่าสังคมยุคปัจจุบันนี้ โซเชียลเน็ตเวิร์คหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลและบทบาทในชีวิตประจำวันเรามากขึ้น ในเรื่องการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการทำงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานสูงสุด อย่างในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และได้รับความนิยมและการตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้ได้มากขึ้นและหลากหลายรวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐและเอกชนต่างก็มีกิจกรรมหรือปฏิบัติดำเนินงานที่นำเอาอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยให้บริการมากขึ้น ซึ่งในวันนี้ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมได้อีกด้วย ทั้งนี้ยังเป็นเรื่องง่ายสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาและการเดินทาง เป็นต้น

(วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2563 ,ปีที่2,ฉบับที่1 มกราคม - มิถุนายน) โฆษณาแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ ระบบปฏิบัติการที่ผู้ใช้งานจะต้องทำการดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เพื่อเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงข้อมูลเพื่อความบันเทิง หรือการใช้บริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคความรวดเร็ว โดยมีแอปพลิเคชันดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ความหมายโดยรวมได้ว่า แอปพลิเคชัน เป็น เครื่องมือเพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงการบริการในโลกออนไลน์ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ผ่าน การใช้โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา

## กรอบแนวความคิด



## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนาผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึง ข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดการจัดอันดับ

1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในหัวข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทางอารมณ์ พฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ และความชื่นชอบในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค

2. สถิติเชิงอนุมานผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระที่

ใช้มาตรวัดอันตรายภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression on Analysis) เพื่อดูเส้นทางการส่งผลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้งสองประเภท

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 94.5 ใหญ่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 33.5 ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 96 และส่วนใหญ่เน้นเลือกสั่งเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 48

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 : แรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญที่มีผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมเห็นว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ระดับแรงจูงใจปานกลาง ( $\bar{X}=3.3550$ ,  $SD=0.89530$ ) เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ พบว่า การได้รับความสุขที่จะเล่นแอปพลิเคชันในเวลาต่าง ๆ มีระดับแรงจูงใจมาก ( $\bar{X}=3.63$ ,  $SD=0.963$ ) และรองลงมาคือ การหลงใหลต่อการเล่นแอปพลิเคชัน ( $\bar{X}=3.55$ ,  $SD=0.976$ ) และการได้รับความสุขที่ค้นหาแอปพลิเคชัน ( $\bar{X}=3.52$ ,  $SD=1.002$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.89940$ ,  $SD=0.73549$ ) เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความชอบสั่งสินค้าออนไลน์เป็นประจำเพราะความสะดวกมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ ,  $SD=0.909$ ) และรองลงมาคือ การสั่งสินค้าออนไลน์โดยไม่เสียเวลาเลือกหาสถานที่จำหน่าย มีระดับการเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=4.12$ ,  $SD=0.879$ ) และการสั่งสินค้าออนไลน์เพราะได้ราคาพิเศษ มีระดับการเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.93$ ,  $SD=0.879$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน มีระดับความชื่นชอบมาก ( $\bar{X}=4.0350$ ,  $SD=0.71234$ ) เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดที่ทำให้เกิดความชื่นชอบ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ความชื่นชอบที่จะสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันเพราะประหยัดเวลาในการเดินทางมีระดับความชื่นชอบมากที่สุด ( $\bar{X}=4.27$ ,  $SD=0.830$ ) และรองลงมาคือ ความชื่นชอบความสะดวกในการสั่งอาหารด้วยแอปพลิเคชันระดับความชื่นชอบมาก ( $\bar{X}=4.20$ ,  $SD=0.825$ ) และความชื่นชอบเมนูอาหารที่มีอยู่ในแอปพลิเคชันมีระดับความชื่นชอบมาก ( $\bar{X}=3.87$ ,  $SD=0.788$ ) ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในที่นี่เป็นผลการศึกษาที่นำไปสู่ ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจทางอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กับตัวแปรตามความชื่นชอบในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ของลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกันอธิบายได้ว่าโดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้ง 2 ตัวรวมกันจะส่งผลต่อความชื่นชอบในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคิดเป็นร้อยละ 49 ( $R\text{-square} = 0.490$ ) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองเป็นข้อมูลช่วง และเป็นอิสระต่อกัน ( $F=94.483$ ,  $P \leq 0.05$ ) และตัวแปรตามมีการกระจายตัวแบบ normal distribution และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

นอกจากนี้พิจารณาตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวยังพบว่า ตัวแปรอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์และแรงจูงใจทางอารมณ์ส่งผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน เรียงตามลำดับค่าอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวพบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.05

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : แรงจูงใจทางอารมณ์ส่งผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารโดยใช้  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารโดย  
ใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 2

### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารแบบผ่าน แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ  
ในการสั่งอาหาร ซึ่งความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน  
การสั่งอาหารส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-200 บาท

สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ได้แก่ ความคิดเห็น  
แรงจูงใจทางอารมณ์ของผู้บริโภค ในการสั่งอาหารแบบผ่าน-แอปพลิเคชันพบว่าผู้ตอบ  
แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจ ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของ  
ผู้บริโภค ในการสั่งอาหารแบบผ่านแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี  
ความเห็นด้วย ในระดับ ค่อนข้างสูง ได้แก่เรื่องความสะดวก และความชื่นชอบในการใช้บริการ  
สั่งอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี  
ความชื่นชอบ ในระดับสูงที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการประหยัดเวลา

ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่า แรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าทางออนไลน์ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใน  
การสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรม

การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้  
อีกด้วย

### **การอภิปราย**

ผลการศึกษาที่พบว่าแรงจูงใจทางอารมณ์มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Dom : 1996) ที่อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดย บุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และสอดคล้องกับผล การศึกษาของธนพร คำทิพย์ : 2561) กล่าวว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่อธิบายว่ามีความสัมพันธ์ กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ในการศึกษาครั้งนี้ว่าแรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ส่งผลต่อ ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้ แอปพลิเคชัน

## อ้างอิง

DIGITAL THAILAND (2563). สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020. สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>

ธนพร คำทิพย์ (2561) แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุชาดา พลาชัยพิรมย์ศิลป์ (2560) แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31. ฉบับที่ 4. 110-115. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ , ภาวนา สนวนพลู (2552)

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
อนุชา ลังสุ่ย (2560) ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขวัญฤดี ฮวดหุ่น (2560). อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. วารสารศิลปการจัดการ ปีที่ 1 (ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม)





