



การเปิดรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)

ของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)

EXPOSURE AND CONSUMER BEHAVIOR ON USING WONGNAI APPLICATION

ปัทมา โอภาสโสมณ¹ และตระหนักจิต ยุตยรรยง²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (bell_watson@hotmail.com)

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวงใน และศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Reserch) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท นิยมดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดของบริษัท วงใน มีเดีย จำกัด ผ่านช่องทาง www.facebook.com/wongnai มากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง www.wongnai.com และไม่เคยเปิดรับผ่านช่องทาง www.twitter.com/wongnai มากที่สุด ในด้านการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารหากพิจารณาตามเนื้อหาข่าวสารแต่ละประเภทสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเนื้อหาข่าวสารประเภทร้านอาหาร พบว่า เปิดรับเนื้อหาข่าวสารร้านอาหารใหม่ และน่าสนใจมากที่สุด

ด้านเนื้อหาข่าวสารประเภทข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสารประเภทข่าวสารอัปเดตโดยวงใน (Wongnai) มากที่สุด

ด้านเนื้อหาข่าวสารประเภทประเภทผู้สนับสนุน (Sponsorship) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสารร้านอาหารที่สนับสนุนโดยธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด

ด้านเนื้อหาข่าวสารประเภทการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสารส่วนลดเดลิเวอรี่ (Delivery) มากที่สุด

ด้านเนื้อหาข่าวสารประเภทกิจกรรมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร Quiz เล่นเกม, ทายคำถามมากที่สุด

3) ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) มาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี โดยใช้สมาร์ตโฟน (SmartPhone) เป็นอุปกรณ์ในการใช้ เมื่อคิดเป็นชั่วโมงเฉลี่ยที่



ใช้พบว่า ใช้งานแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 12.00 - 17.59 น. และจะนึกถึงแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ในสถานการณ์ที่ต้องการหาร้านอาหารใหม่ๆ ในด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานด้านการค้นหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) และการเลือกร้านอาหารโดยผู้ใช้งานจริงมากที่สุด และไม่เคยใช้งานด้านการเลือกร้านอาหารที่สนับสนุนโดย JOHNNIE WALKER มากที่สุด ในด้านความพึงพอใจ พบว่า มีความพึงพอใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านมีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มาเป็นอันดับหนึ่ง

คำสำคัญ: การเปิดรับ, พฤติกรรมการใช้, แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)

ABSTRACT

This research aimed at two objectives. First, to study the marketing exposure of Wongnai application and second, to study the consumer behavior on using Wongnai application.

This research is quantitative research. Data were collected by using an online questionnaire. Sampling group consisted of 200 users of Wongnai application (Over 20 years old) and analyzed data by using statistical data including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of this research were as follows:

1) Most of the samples were female between 20-25 years old with bachelor degree who works as a private company employee with average monthly income of 20,001-25,000 Baht. They prefer to download social networking applications.

2) Most of the samples were exposed to marketing communications of Wongnai Media Co., Ltd. through Facebook (www.facebook.com/wongnai) followed by the website (www.wongnai.com) while they never exposed to Twitter (www.twitter.com/wongnai). In terms of exposure on the content and information based on each category, it can be classified as follows;

In terms of the content and information about the restaurant category found that most of the samples exposed were about new and interesting restaurant.

In terms of the content and information about news and information categories found that most of the sample exposed were about updated news by Wongnai application.

In terms of the content and information about the sponsorship category found that most of the samples exposed were about the restaurants that are supported by Siam Commercial Bank.

In terms of the content and information about promotion categories found that most of the sample were about delivery and discounts.

In terms of the content and information about marketing activity categories found that most of the sample exposed were about quiz and game.



3. Consumer behavior in using Wongnai application, most of the samples have used Wongnai application for 2-3 years via smartphone. When calculated the average daily hours that the samples have used to run Wongnai applications found that they have used less than 30 minutes per day at 12:00 PM - 5:59 PM and they will think of this application in the situation where looking for new restaurants. In terms of the properties of Wongnai application found that most of the samples had behavior in the search for the restaurant through Wongnai application and chose to view of the restaurant by real users and most of the samples never used Wongnai application to view the restaurant that are supported by JOHNNIE WALKER. In terms of satisfaction, overall satisfaction with Wongnai applications was at a high level of the samples was satisfied that Wongnai application is useful to make the decision to choose the restaurant service. It is the number one.

Keywords: Exposure, Behavior on using, Wongnai Application

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันคนไทยมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้คนนิยมย้ายที่พักอาศัยไปใกล้สถานที่ทำงาน หรือแหล่งใจกลางเมืองมากขึ้น ที่พักอาศัยไม่มีความสะดวกสบายต่อการปรุงอาหารรับประทานเอง การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นทางเลือกสำหรับคนไทยที่อาศัยอยู่ในเมือง ด้วยร้านอาหารที่มีจำนวนมากเป็นทางเลือกหลากหลายให้กับผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรม การแนะนำอาหารขึ้นในช่องทางออนไลน์ ทำให้คนไทยนิยมค้นหาร้านอาหารที่คนแนะนำต่อ ๆ กันจากช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่ร้านอาหารมาเป็นผู้แนะนำเอง ดังนั้นร้านอาหารก็ต้องหาช่องทางที่จะทำให้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นเช่นกัน ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน 47 ล้านคน (wearesocial.com, 2559) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กล่าวว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการเล่น Social Network 96.1% เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ Youtube 88.1% และลำดับสาม คือ การค้นหาข้อมูล 79.7% และเมื่อแบ่งตามความถี่ในการใช้งาน อันดับแรกที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ Facebook 84.2% LINE 82.0% Instagram 42.4% และ Twitter 36.4% ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. 52.0 % รองลงมาคือ 12.01 – 16.00 น. 44.5 % และน้อยที่สุดคือ 00.01 – 04.00 น. 5.8% โดยใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด 85.5% รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 62.0% คอมพิวเตอร์พกพา 48.7% และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 30.0% ตามลำดับ (brandinside, 2559) จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา การใช้งานโทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือของประเทศไทยเติบโตขึ้นเป็นอันดับที่ 20 ของโลก การแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชัน มุ่งเน้นการตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน โดยการใช้งานของคนไทยดังที่กล่าวในข้างต้นนั้น คนไทยมักใช้ในเรื่องของ การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงและการหาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ในด้านการหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ต้องการว่าผู้ใช้งานแต่ละบุคคลที่ความต้องการค้นหาข้อมูลในด้านอะไรตามความสนใจของผู้ใช้นั้น ๆ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นประจำก่อนที่จะไปซื้อหรือใช้บริการ ณ สถานที่จริง จากข้อมูลของบริษัท ไพรซ์ซ้า จำกัด พบว่า กลุ่มสินค้าที่มียอดการค้นหาสูงสุดสามอันดับได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว 45.9% อาหาร 25.7% และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 12.4% (techsauce.co, 2559) ในด้านของแอปพลิเคชันที่ค้นหาเกี่ยวกับอาหารนั้น จากข้อมูลของ App Store ของบริษัท



แอปเปิด ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2560 แอปพลิเคชันในหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่ม พบว่า แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 2 ล้าน 5 แสนคน สอดคล้องกับเว็บไซต์ของวงใน (Wongnai) ที่ได้รับการจัดอันดับเว็บไซต์จาก Truehits ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (UIP) ของ www.wongnai.com และผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวงใน (Wongnai) มีจำนวนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งจากหมวด ซอปปิ้ง สอดคล้องกับแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งจากข้อมูลที่ถูกกล่าวไว้ข้างต้น แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ผลิตโดย บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด ซึ่งเกิดขึ้นจากคุณยอด ชินสุภักกุล CEO ของ บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด กับกลุ่มเพื่อนอีกสามท่าน เริ่มต้นทำเว็บไซต์วงใน (Wongnai) ขึ้นมาแรกในปี พ.ศ.2553 Wongnai เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มทำงานและวัยรุ่น (blognone.com, 2556) คุณยอด ชินสุภักกุล ได้กล่าวถึงฟังก์ชันในการใช้งานหลักๆ ของวงใน (Wongnai) ดังนี้ 1) ส่วนข้อมูลการรีวิวและแสดงความคิดเห็นต่อร้านอาหารจากผู้ใช้งานจริงและจากทีมงานวงใน (Wongnai) 2) การค้นหาบริการที่ต้องการ เช่น ร้านอาหารที่อยู่ใกล้ตัว 3) เครือข่ายสังคม (Social Network) สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และอัปเดตความเคลื่อนไหวของตนเอง และ 4) พาณิชย์ (Commerce) ได้แก่การขายคอร์สอาหารและคู่มือส่วนลดร้านอาหารหรือสปา (positioningmag.com, 2559) จากการดำเนินงานของวงใน (Wongnai) จนถึงปี พ.ศ.2555 เป็นต้นมา มีผู้ใช้งานทั้งจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันประมาณ 5.5 ล้านคนต่อเดือน มีฐานข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 200,000 ร้านทั่วกรุงเทพมหานคร และอีกหลาย ๆ จังหวัดทั่วประเทศ และยังได้ร่วมมือกับแอปพลิเคชัน LINE สำหรับสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) จะได้รับการบริการจาก LINEMAN Delivery ไปส่งอาหารให้อีกด้วย นอกจากนี้ วงใน (Wongnai) ได้เปิดตัววงในบิวตี้ (Wongnai beauty) โดยมีรูปแบบคล้ายวงใน (Wongnai) แต่เป็นการแนะนำเรื่องความสวยความงาม ร้านทำผม ร้านสปาต่าง ๆ (komchadluek.com, 2559) ในส่วนของการสื่อสารการตลาดของวงใน (Wongnai) มีการใช้ช่องทางในการสื่อสาร 5 ช่องทางด้วยกัน (wongnai.com, 2560) ได้แก่ 1) ช่องทาง www.wongnai.com 2) ช่องทาง www.facebook.com/wongnai 3) ช่องทาง www.twitter.com/wongnai 4) ช่องทาง Instagram : Wongnai 5) ช่องทาง Line Official Account : Wongnai นอกจากนี้เนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละช่องทางมีเนื้อหาหลักๆ 5 ประเภท ดังนี้ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหาร 2) เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ 3) เนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณา 4) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย 5) เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้นนั้น แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) เป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งสำหรับค้นหาร้านอาหาร รวมถึงบริการส่งอาหารถึงที่เข้าไปในแอปพลิเคชันที่เป็นการร่วมมือกับ LINE และการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง ที่เป็นจุดต่างจากคู่แข่งจนได้เป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งในหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่มตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของการเปิดบริการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดบริการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน วงใน (Wongnai) ของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือการกระจายแบบสอบถามไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และตามเว็บบอร์ดพันทิป (Pantip)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งมีคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 72 ข้อ ใช้เวลาเก็บข้อมูล 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน 2560 ถึง วันที่ 21 เมษายน 2560 เป็นช่วงเวลาเทศกาลที่มีผู้รับสารมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยขั้นนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เนื้อหาแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha โดยได้ค่าระดับความเชื่อมั่น ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) จากบริษัท วงใน มีเดีย จำกัด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.918 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.925

4. ผลการวิจัย

1. ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท นิยมดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

2. ในด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ผ่านช่องทาง www.facebook.com/wongnai มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทาง www.wongnai.com และเปิดรับ น้อยที่สุดคือ ช่องทาง www.twitter.com/wongnai ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับมากที่สุดคือ ช่องทาง www.twitter.com/wongnai



3. ในด้านการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจาก www.wongnai.com และ www.facebook.com/wongnai จำแนกได้ดังนี้

3.1 เนื้อหาข่าวสารประเภทร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ เนื้อหาข่าวสารประเภทร้านอาหารใหม่ และน่าสนใจ น้อยที่สุดคือ เนื้อหาข่าวสารประเภทร้านอาหารโดยเลือกตามเมนู และไม่เคยเปิดรับเนื้อหาข่าวสารประเภทร้านอาหารโดยเลือกตามสถานี MRT มากที่สุด

3.2 เนื้อหาข่าวสารประเภทข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ เนื้อหาข่าวสารประเภทข่าวสารอัปเดตโดยวงใน (Wongnai) และไม่เคยเปิดรับเนื้อหาข่าวสารประเภทบทความเกี่ยวกับอาหารโดยวงใน (Wongnai) มากที่สุด

3.3 เนื้อหาข่าวสารประเภทประเภทผู้สนับสนุน (Sponsorship) ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ เนื้อหาข่าวสารร้านอาหารที่สนับสนุนโดยธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมาคือ เนื้อหาข่าวสารร้านอาหารที่สนับสนุนโดยเป๊ปซี่ และไม่เคยเปิดรับเนื้อหาข่าวสารร้านอาหารที่สนับสนุนโดย JOHNNIE WALKER มากที่สุด

3.4 เนื้อหาข่าวสารประเภทการส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ เนื้อหาข่าวสารส่วนลดเดลิเวอรี่ (Delivery) และไม่เคยใช้งานเนื้อหาข่าวสารส่วนลดเดลิเวอรี่ (Delivery) มากที่สุด

3.5 เนื้อหาข่าวสารประเภทกิจกรรมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ เนื้อหาข่าวสาร Quiz เล่นเกม, ทายคำถาม และไม่เคยใช้งานเนื้อหาข่าวสารการจัดสัมมนา กิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด

4. ในด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) มาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี โดยใช้สมาร์ตโฟน (SmartPhone) เป็นอุปกรณ์ในการใช้ เมื่อคิดเป็นชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้ต่อวันพบว่า ใช้งานแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. และจะนึกถึงแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ในสถานการณ์ที่ต้องการหาร้านอาหารใหม่ๆ เมื่อจำแนกตามคุณสมบัติแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) กลุ่มตัวอย่างใช้งานด้านการค้นหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) และการเลือกดูร้านอาหารโดยผู้ใช้งานจริงมากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้งานด้านการเขียนแนะนำร้านอาหารน้อยที่สุด และไม่เคยใช้งานด้านการเลือกดูร้านอาหารที่สนับสนุนโดย JOHNNIE WALKER มากที่สุด

5. ในด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านมีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมาเป็นอันดับหนึ่ง

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผู้ที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20-25 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนเมือง และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าทำอาหารเอง เป็นไปตามที่ผู้ชวยอด ชินสุภักกุล ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของ บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด เป็นกลุ่มคนทำงาน และวัยรุ่น รวมถึงต้องการสร้างความสะดวกสบายให้กับคนเมืองในด้านร้านอาหาร (blognone.com, 2556 และ positioningmag.com, 2560)



ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ผ่านช่องทาง www.facebook.com มากที่สุด รองลงมา คือ www.wongnai.com, Line Official Account : Wongnai, Instagram : Wongnai และ www.twitter.com/wongnai ตามลำดับ และไม่เคยเปิดรับมากที่สุดคือ www.twitter.com ตรงกับที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพทอ.) หรือ ETDA (เอ็ดต้า) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (brandinside, 2559) ระบุว่า คนไทยมีการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมาคือ ไลน์ (LINE), อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ

เนื้อหาข่าวสารทั้งหมดที่ บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด ได้สื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง 5 ช่องทางสอดคล้องกับที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การที่บริษัท ส่งข่าวสารออกไปในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพ เสียง แสง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ และเป็นไปตามที่ ฉันทา ฉางชูโต (2553) ได้กล่าวถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ว่า ควรมีเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการสื่อสารด้วยวิธีใหม่ๆ การเล่นเกมกับผู้บริโภค ซึ่งบริษัท วงใน มีเดีย จำกัด ได้มีการประยุกต์เนื้อหาต่างๆ เหล่านี้และสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภค

การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ Klapper (1960) ที่ระบุกระบวนการรับข่าวสารไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลหรือสื่อที่ตนเอง ใช้อยู่เป็นประจำ โดยแต่ละคนจะเปิดรับในช่องทางที่แตกต่างกันไป โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงเกิดการเปิดรับผ่านช่องทางนี้มากที่สุด รวมถึงเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารในด้านที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยเปิดรับเนื้อหาร้านอาหารใหม่ และน่าสนใจ ที่สนับสนุนความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ยังสอดคล้องกับ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่ได้ระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความต้องการ เป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการ การนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆจากเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองได้รับจากบริษัท วงใน มีเดีย จำกัด

ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานด้านการค้นหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) และการเลือกดูร้านอาหาร โดยผู้ใช้งานจริงมากที่สุด โดยเป็นฟังก์ชันการใช้งานหลักของวงใน (Wongnai) (positioningmag.com, 2559) สอดคล้องกับที่ สโรจ เลหาศิริ (2559) ได้กล่าวถึงการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต้องมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจึงเกิดการพิจารณาสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจไปใช้บริการจริง และตรงกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ต้องเกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกิดปัญหาที่ว่าต้องการค้นหาร้านอาหารใหม่ๆ ต่อมาจึงเกิดการค้นหาข้อมูล ที่เข้ามาค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) เมื่อได้ค้นหาข้อมูลแล้วจะเกิดการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างอาจเปรียบเทียบร้านอาหารที่ค้นหาจากแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) โดยเปรียบเทียบจากการเลือกดูร้านอาหารที่มีผู้ใช้งานจริงท่านอื่นๆ ได้เขียนถึงร้านอาหารนั้นๆ หลังจากนั้นจึงเกิดการ



ตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหาร จะเกิดขึ้นตอนสุดท้ายคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในส่วนแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) คือ การใช้งานด้านเขียนแนะนำร้านอาหาร ซึ่งเป็นส่วนที่มีพฤติกรรมกาใช้น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มอย่างเลือกที่จะค้นหาอาหารมากกว่า ไม่ได้มีความสนใจเข้ามาเขียนแนะนำร้านอาหารหลังจากรับบริการไปแล้ว เนื่องจากไปสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว คือ ต้องการหาร้านอาหารใหม่ๆ

ด้านความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก หากแบ่งตามรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจด้านมีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด เป็นไปตาม ขุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) และ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต้องตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และมีประโยชน์ของตนเองได้เท่านั้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างเปิดรับผ่านช่องทาง www.facebook.com.com/wongnai มากที่สุด สอดคล้องกับ พฤติกรรมกาใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย และมีพฤติกรรมกาใช้งานแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ในด้านการค้นหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) และการเลือกดูร้านอาหาร โดยผู้ใช้งานจริงมากที่สุด เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด ที่ต้องการตอบสนองการใช้งานในด้านการค้นหาร้านอาหารของผู้บริโภค

สำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเพิ่มเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม หรือมีการทำกิจกรรมคำถามสั้นๆ ขึ้นมาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมกาเปิดรับว่า หลังจากเปิดรับเนื้อหาข่าวสารแล้วมีการไปใช้บริการจริงในช่วงเวลาใด ไปกับใคร และแจกรางวัลเพื่อเป็นการตอบแทนในการร่วมตอบคำถาม

2. สำหรับทวิตเตอร์ (Twitter) ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกรหัสการส่งเสริมการขายสำหรับสำหรับผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) โดยเฉพาะ

3. ในด้านเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ทั้งในด้านร้านอาหารใหม่ๆ การเปิดให้ผู้ใช้งานจริงได้แสดงความคิดเห็น ได้ รวมถึงกิจกรรมเล่นเกม Quiz ต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถใช้งานได้ต่อไป ทั้งนี้อาจทำให้เกมมีความสนุกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว

4. ในด้านพฤติกรรมกาใช้งาน กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้งานการเขียนแนะนำร้านอาหารมากที่สุด อาจมีกิจกรรมที่ให้รางวัล หรือมีสิ่งตอบแทนหากเขียนแนะนำร้านอาหารเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้งานในส่วนนี้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาภาพรวมแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับร้านอาหาร หรือศึกษาแอปพลิเคชันอื่นๆ อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อศึกษาการเปิดรับ และพฤติกรรมกาใช้ที่อาจจะแตกต่างกันออกไป

2. การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และมีคำถามในส่วนที่ไม่เคยใช้งาน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรถามถึงเหตุผลที่ไม่เคยใช้งาน เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาด และแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาลย์ วรรษประเสริฐ. (2537). บริการสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). IMC&Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปโป่ง พอยท์ จำกัด.
- จิตติพล ขำประดม. (2016). ธุรกิจรีวิวแอป WONGNAI'ครองใจนักกิน-ถูกใจคนรักสวย [online]. Available: www.komchadluek.net/news/kom-kid/228216
- ณัฐา นางชูโต. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. วารสารนักบริหาร, 30(4), 70-81.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: Through The Line Publishing.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร, กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สโรจ เลหาศิริ. (2555). รู้จักกับ Digital Consumer's Journey เมื่อคนยุคดิจิทัลไม่ได้ซื้อของเหมือนแต่ก่อน [online]. Available: positioningmag.com/1097459
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคโลกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ มัลติมีเดียและงานตัดต่อ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- Blognone. (2013). สัมภาษณ์ที่มองใน (Wongnai) [online]. Available : <https://www.blognone.com/node/45235>
- Brandinside. (2016). วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้ [online]. Available: brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559
- Positioning. (2016). อินทัช ควักเงินหนุน “วงใน” อัลดิจิตสตาร์ท็อปครั้งใหญ่สุดใน 9 ราย [online]. Available: <http://positioningmag.com/1090319>
- Techsauce. (2016). เผยพฤติกรรมผู้บริโภค Ecommerce ครั้งแรกปี 59 โดย Priceza [online]. Available: techsauce.co/country/thailand/priceza-ecommerce-consumer-behavior-statistic-2016
- Wongnai. 2017. www.wongnai.com
- Wongnai. 2017. www.facebook.com/wongnai
- Wongnai. 2017. www.twitter.com/wongnai
- Wongnai. 2017. instagram.com/Wongnai
- Wongnai. 2017. Line Official Account : Wongnai
- Klapper,J.T. (1963). The effect of mass communication. Glencoe, IL: The Free Press.
- Todd Hunt & Brent D. Ruben. (1993). Mass Communication: Producers and Consumers. New York: HarperCollins.



Wearesocial. (2016). Special reports digital in 2016 [Online]. Available: wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016.

Wenner, Lawrence A. (1985). "The Nature of Gratifications." In Media Gratifications Research: Current Perspective. Beverly Hills: Sage public.