

Factors Influencing Consumers' Choice of Online Food Ordering Applications in Millennials Consumers in Bangkok

Nuttanun Jerungvanishai¹ and Mana Luksamee-Arunothai^{2*}

¹ Master Student, Business economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Associate Professor of Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: fecomnl@ku.ac.th

ABSTRACT

This Article aimed to study the demographic factors, marketing mix factors in consumers' perspective, and technology acceptance factors influencing the consumers' choice of online food delivery services via applications among the millennial generation in Bangkok, Thailand. The research adopts a quantitative approach and utilizes a quota sampling method. Data collection is conducted through online questionnaires. The study involves a total of 400 individuals, categorized into two groups: those interested in continuing to use the application (320 individuals) and those not interested in continuing to use it (80 individuals). Also, the data were analyzed by inferential statistics methods including T-test, F-test, r one way analysis of variance, and binary logistic regression analysis. According to the binary logistic regression analysis, the factors that significantly influenced consumers' choice of online food ordering applications in millennials consumers in Bangkok included demographic factors which consisted of gender and occupation, marketing mix factors in consumers' perspective which consisted of customer value, cost to customer, comfort, caring, and completion, and technology acceptance factors which consisted of perceived usefulness, attitude toward using, and actual use.

Keywords: Online Food Ordering Service, Millennial Consumers, Marketing Mix Factors, Consumers' Perspective

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร

ณัฐนันท์ จีรังวานิชชัย¹ และ มานะ ลักษมีอรุณทัต^{2*}

¹ นิติศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: fecomnl@ku.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้แอปพลิเคชันต่อ จำนวน 320 คน และไม่สนใจใช้ต่อ จำนวน 80 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ Independent T-test และค่าสถิติ F-test หรือแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) รวมถึงการใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษาจากการการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสบาย (Comfort) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์, ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล, ส่วนประสมทางการตลาด, มุมมองของผู้บริโภค

© 2023 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารที่ต้องปรับการให้บริการในช่วงที่มีการระบาดของไวรัส ซึ่งรัฐบาลในหลายประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยและระยะห่างทางสังคม จึงมีการกำหนดมาตรการที่จำกัดการให้บริการในร้านอาหาร ส่งผลให้ผู้คนหลีกเลี่ยงการเดินทางและการสัมผัสกับผู้อื่น พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งได้กลายมาเป็นช่องทางสำคัญของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ที่ช่วยในการส่งเสริมทางการตลาดและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ธุรกิจร้านอาหารที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหาร

ได้หลากหลาย และเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในช่วงหลังจากที่รัฐบาลออกมาตรการเพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้การให้บริการในร้านอาหารถูกจำกัด และมีการห้ามรับประทานอาหารภายในร้าน ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการให้บริการเป็นการจัดส่งอาหารออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์เรื่อง การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย จากการสำรวจพบว่า เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีมากถึง 85% และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียล หรือ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุดถึง 51.09% (ETDA, 2563) และคาดว่าทิศทางของตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ภายในประเทศไทยในอนาคตจะปรับตัวสูงขึ้นจากการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายฐานร้านค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายและจำนวนร้านอาหารภายในแพลตฟอร์ม ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงจากจำนวนผู้ประกอบการที่มีมากหลายราย ส่งผลให้มูลค่าตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารในปี 2565 จะมีมูลค่าประมาณ 7.9 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัว 4.5% จากปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

มิลเลนเนียลหรือกลุ่มมิลเลนเนียล คือ ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 – 2003 หรือ อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 27 - 42 ปี เป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญและกำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลัก และกำลังซื้อที่สำคัญของตลาดในอนาคต โดยขนาดของตลาดกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยมีขนาดใหญ่เพราะมีอยู่ถึง 1 ใน 3 ของจำนวนประชากร หรือมีขนาดมากกว่า 20 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานและกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้แบรนด์ต่างๆ ให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้อย่างมาก และพยายามทำการศึกษาในทุกๆ มิติของคนกลุ่มนี้เนื่องจากชาวมิลเลนเนียลส่วนใหญ่จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน การที่ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีพฤติกรรมทัศนคติ และมุมมองด้านการใช้ชีวิตและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องทำความเข้าใจและปรับตัวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็น Personalize มากขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันคนกลุ่มมิลเลนเนียลจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทกับสังคมมากยิ่งขึ้นรวมถึงพฤติกรรมในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ พฤติกรรมในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย และด้วยเหตุผลเช่นนี้จึงทำให้นักการตลาดต่างสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีความสำคัญในอนาคต

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สุจิตรา ใจเอื้อ, 2562)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทำให้การใช้เทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการปรับตัวโดยปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน และกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ที่ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต่อการที่ผู้ใช้งานมีมุมมอง ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป (สุทิพย์ ประทุม, 2565)

นอกจากนี้เมื่ออ้างอิงข้อมูลประกอบจาก เทรนด์ธุรกิจดีลิเวอรี่ ปี 2565 (แกร็บฟู้ด, 2565) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ระบุว่า ในปี 2565 ยอดการจัดส่งเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มแกร็บเดลิโตนขึ้น 24% เมื่อเทียบกับปี 2564 ขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายต่อออเดอร์ของการสั่งอาหารผ่านบริการแกร็บฟู้ด และแกร็บมาร์ทในปี 2565 เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยถึง 17% เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2565 ที่ได้ประมวลข้อมูลจากความร่วมมือของ LINE MAN Wongnai และข้อมูลที่ได้ประมวลข้อมูลจากความร่วมมือของ LINE MAN Wongnai และข้อมูลในตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ปี 2564 พบว่า มูลค่าตลาดของการสั่งอาหารไปยังที่พัก Food Delivery เติบโตกว่า 46.4% และมีแนวโน้มยอดผู้ใช้บริการสูงขึ้นมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) แสดงให้เห็นว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในประเทศไทย อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันที่สูงเรื่อยๆ และในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคก็ยังคงต้องรับประทานอาหารทุกวัน เพราะฉะนั้นหากร้านค้า หรือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะกลับมา

ซื้อซ้ำ หรือเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอีกในครั้งถัดไปได้ ย่อมเป็นการเสียรายได้ในส่วนของลูกค้าเก่าไปอย่างน่าเสียดาย

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียลที่กำลังเป็นกำลังแรงงาน และเป็นกำลังซื้อหลักในธุรกิจแอปพลิเคชันให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และมีความหลากหลายทางด้านพฤติกรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสนใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จากสาเหตุข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ที่แท้จริงว่าเกิดจากปัจจัยใด และปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษางานวิจัยเชิงประจักษ์อื่นๆ ที่ผ่านมานั้น ไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลโดยตรง อาทิ (เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา, 2565) และ (พิรพัฒน์ เทวกุล, 2564) ซึ่งเป็นการศึกษาโดยเจาะจงไปที่การศึกษาเฉพาะบริการของแอปพลิเคชันนั้นๆ หรือ (จุฑามาศ ศรีรัตนาม, 2564) ที่เน้นศึกษาไปที่ภาพรวมของทุกเจนเนอเรชันในประเทศไทย โดยจากความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการวิเคราะห์ช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap) ข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล จากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลให้มากที่สุด เช่น ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาข้อมูล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุระหว่าง 27 - 42 ปี ที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่มีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ที่มีความคุ้นเคยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และมีศักยภาพที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอนาคต โดยการใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตร การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % โดยคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผู้วิจัยจึงขอเก็บข้อมูลโดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเต็มเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลการศึกษาแม่นยำ ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ และจากผลการสำรวจสามารถแบ่งได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อซ้ำ มีจำนวน 320 ตัวอย่าง และไม่สนใจซื้อซ้ำ จำนวน 80 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยแบ่งแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยเป็นคำถามคัดกรองปลายปิดจำนวน 1 คำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) ให้เลือกตอบ จำนวน 6 คำถาม เป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's Marketing) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) ให้เลือกตอบ จำนวน 7 คำถาม เป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) ให้เลือกตอบ จำนวน 6 คำถาม เป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความสนใจที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Questions) จำนวน 1 คำถาม

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่แตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

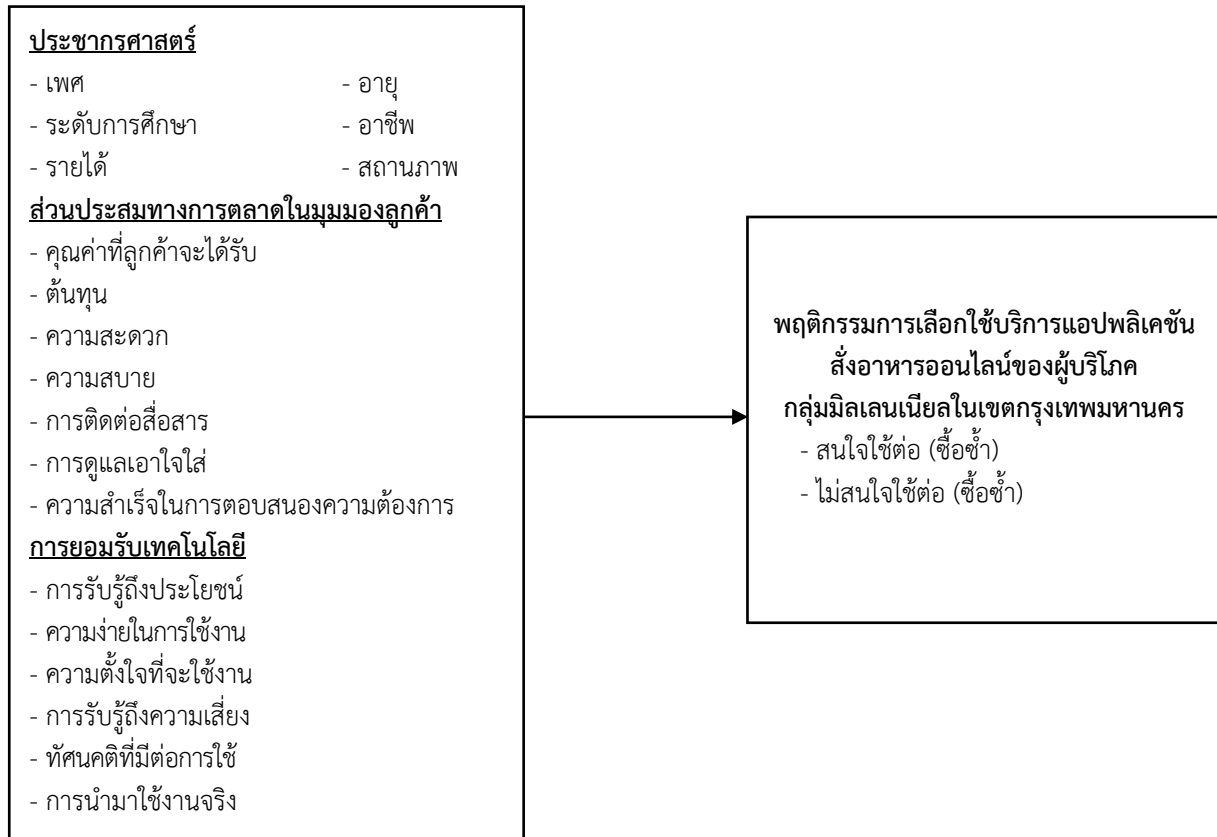
การเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการกระจายแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ งานศึกษาค้นคว้าอิสระ รายงาน และเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ รายงานการสำรวจประจำปี 2023 ของ We Are Social เกี่ยวกับรายงานพฤติกรรมการใช้สื่อเทคโนโลยีต่างๆ, ข้อมูลการสำรวจของ TechTarget Contributor ปี 2021 เรื่อง Internet Technologies Millennials (Generation Y), ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของคนไทย จากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี 2563 และข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จาก BIT BANGKOK ปี 2563

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจง ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติ Independent T-test และค่าสถิติ F-test หรือแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One Way Analysis of Variance) รวมถึงการใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) ผ่านโปรแกรม SPSS Version 29.0.1.0

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ต่อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	สนใจ (ซื้อซ้ำ) (คน) (ร้อยละ)	ไม่สนใจ (ซื้อซ้ำ) (คน) (ร้อยละ)
เพศ				
- ชาย	174	43.5	105 (32.80)	69 (86.3)
- หญิง	226	56.5	215 (67.20)	11 (13.80)
ระดับการศึกษาสูงสุด				
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5	31 (9.70)	7 (8.80)
- เทียบเท่าปริญญาตรี	236	59.0	192 (60.0)	44 (55.0)
- สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5	97 (30.30)	29 (36.30)

ตารางที่ 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	สนใจ (ซื้อซ้ำ) (คน) (ร้อยละ)	ไม่สนใจ (ซื้อซ้ำ) (คน) (ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
- ไม่มีรายได้	6	1.5	6 (1.90)	0 (0.00)
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	5.8	23 (7.20)	0 (0.00)
- 10,001 – 20,000 บาท	142	35.5	94 (29.40)	48 (60.00)
- 20,001 – 30,000 บาท	116	29.0	99 (30.90)	17 (21.30)
- 30,001 – 40,000 บาท	74	28.5	61 (19.10)	13 (16.30)
- สูงกว่า 40,000 บาท	39	9.8	37 (11.60)	2 (2.50)
สถานภาพสมรส				
- โสด	207	51.7	169 (52.80)	38 (47.50)
- สมรส	158	39.5	118 (36.90)	40 (50.00)
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	8.8	33 (10.30)	2 (2.50)
อาชีพ				
- นักเรียน/นักศึกษา	13	3.3	10 (3.10)	3 (3.80)
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	113	28.2	71 (22.20)	42 (52.20)
- พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	170	42.5	147 (45.90)	23 (28.70)
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	169	17.3	59 (18.40)	10 (12.50)
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	8.8	33 (10.30)	2 (2.50)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's Marketing) จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ (ซื้อซ้ำ) และไม่สนใจ (ซื้อซ้ำ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	สนใจ (ซื้อซ้ำ)			ไม่สนใจ (ซื้อซ้ำ)			รวม(ซื้อซ้ำ)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.28	.424	มากที่สุด	4.30	.428	มากที่สุด	4.29	.426	มากที่สุด
ต้นทุน	4.47	.369	มากที่สุด	4.41	.342	มากที่สุด	4.43	.369	มากที่สุด
ความสะดวก	4.44	.295	มากที่สุด	4.46	.314	มากที่สุด	4.45	.305	มากที่สุด
ความสบาย	4.25	.27	มากที่สุด	4.28	.302	มากที่สุด	4.26	.293	มากที่สุด
การติดต่อสื่อสาร	4.39	.404	มากที่สุด	4.37	.406	มากที่สุด	4.38	.405	มากที่สุด
การดูแลเอาใจใส่	4.28	.206	มากที่สุด	4.26	.356	มากที่สุด	4.27	.256	มากที่สุด
การตอบสนองความต้องการ	4.46	.343	มากที่สุด	4.51	.291	มากที่สุด	4.48	.311	มากที่สุด
รวม	4.36	.230	มากที่สุด	4.38	.235	มากที่สุด	4.37	.232	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ (ซื้อซ้ำ) และไม่สนใจ (ซื้อซ้ำ)

การยอมรับเทคโนโลยี	สนใจ (ซื้อซ้ำ)			ไม่สนใจ (ซื้อซ้ำ)			รวม(ซื้อซ้ำ)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.85	.482	มากที่สุด	4.04	.488	มากที่สุด	4.44	.485	มากที่สุด
ความง่ายในการใช้งาน	4.10	.369	มาก	4.08	.369	มาก	4.09	.337	มาก
ความตั้งใจที่จะใช้	4.75	.176	มากที่สุด	4.70	.135	มากที่สุด	4.73	.147	มากที่สุด
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	4.37	.283	มากที่สุด	4.29	.367	มากที่สุด	4.33	.325	มากที่สุด
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	4.38	.405	มากที่สุด	4.21	.405	มากที่สุด	4.29	.257	มากที่สุด
การนำมาใช้งานจริง	4.36	.256	มากที่สุด	4.27	.256	มากที่สุด	4.32	.259	มากที่สุด
รวม	4.37	.234	มากที่สุด	4.35	.263	มากที่สุด	4.36	.178	มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงโลจิสติกแบบทวิ ที่มีการกำหนดตัวแปรอิสระ (ตามตารางที่ 4) ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปตัวแปรอิสระที่ใช้ในการทดสอบด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงโลจิสติกแบบทวิ

ตัวแปรอิสระ	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์	รูปแบบตัวแปร
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	1 = ชาย 0 = หญิง	Gen	Nominal
ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี	Edu	Ordinal
รายได้	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = สูงกว่า 40,000 บาท 0 = ไม่มีรายได้	Inc	Ratio
อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน	Occ	Nominal
สถานภาพสมรส	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	Sta	Nominal
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's Marketing			
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	1 = ไม่เห็นด้วย	Mva	Ordinal
ต้นทุน	2 = เห็นด้วยน้อย	Mcc	Ordinal
ความสะดวก	3 = เห็นด้วยปานกลาง	Mcv	Ordinal
ความสบาย	4 = เห็นด้วยมาก	Mcf	Ordinal
การติดต่อสื่อสาร	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	Mcm	Ordinal
การดูแลเอาใจใส่		Mca	Ordinal
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ		Mcp	Ordinal
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)			
การรับรู้ถึงประโยชน์	1 = ไม่เห็นด้วย	Tpu	Ordinal
ความง่ายในการใช้งาน	2 = เห็นด้วยน้อย	Teu	Ordinal
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	3 = เห็นด้วยปานกลาง	Tiu	Ordinal
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	4 = เห็นด้วยมาก	Tpr	Ordinal
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	Tat	Ordinal
การนำมาใช้งานจริง		Tau	Ordinal

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) หรือ Binary Logistic Model โดยสามารถเขียนรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Edu} + \beta_3 \text{Inc} + \beta_4 \text{Occ} + \beta_5 \text{Sta} + \beta_6 \text{Mva} \\ + \beta_7 \text{Mcc} + \beta_9 \text{Mcm} + \beta_{10} \text{Mca} + \beta_{11} \text{Mcp} + \beta_{12} \text{Mcf} + \beta_{13} \text{Tpu} \\ + \beta_{14} \text{Teu} + \beta_{15} \text{Tiu} + \beta_{16} \text{Tat} + \beta_{17} \text{Tau}$$

โดยผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เมื่อพิจารณาจากค่านัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 11 ตัวแปร จากทั้งหมดจำนวน 19 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร (ตามตารางที่ 5) ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผ่านแบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ

	B	S.E.	Wald	df	P-Value	Exp(B)	ทิศทาง*
Sex	1.823***	.531	11.773	1	<.001	1.162	+
Edu	.165	.362	.207	1	.449	1.179	+
Inc	-.296	.235	1.580	1	.209	.744	-
Occ (Ref.แม่บ้าน)	1.277**	.397	.487	1	.048	1.758	+
Mva	-2.892**	.915	9.982	1	.002	2.055	+
Mcc	2.083**	.745	7.820	1	.005	8.026	+
Mcf	7.645***	1.880	16.537	1	<.001	2090.292	+
Mcv	-2.549	1.331	3.666	1	.056	.078	-
Mcm	1.120	.985	1.294	1	.255	3.066	+
Mca	-7.083***	1.363	27.020	1	<.001	1.001	+
Mcp	2.629**	1.157	5.162	1	.023	13.859	+
Tpu	5.205***	1.189	19.156	1	<.001	182.178	+
Teu	2.504**	.762	10.811	1	.001009	12.232	+
Tiu	.424	.419	1.024	1	.312	1.528	+
Tat	-2.768**	.891	9.644	1	.002	.063	-
Tau	-5.599***	1.090	26.391	1	<.001	1.004	+
Constant	-2.657	6.660	.159	1	.690	.070	

หมายเหตุ: *** แสดงถึง ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.001, ** แสดงถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ

- * ทิศทาง หมายถึง ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (x) กับ ตัวแปรตาม (Y) โดยแต่ละเครื่องหมายมีความหมาย ดังนี้
- + หมายถึง Exp (B) มีค่ามากกว่า 1 มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน
- หมายถึง Exp (B) มีค่าน้อยกว่า 1 มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และจากการใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานทำการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ โดยพบว่า เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเพศชายเป็นกลุ่มอ้างอิง จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ (ซื้อซ้ำ) มากกว่าที่จะตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ (ซื้อซ้ำ) อยู่ 1.2 เท่า ณ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดย

ปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เนื่องจากลักษณะโดยทั่วไปของเพศที่แตกต่างกันในธรรมชาติ ผู้หญิงจะมีการบริโภคอาหารที่จุจกมากกว่าเพศชาย และจากผลสำรวจของ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี 2562 เพศหญิงจะใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 17 นาที โดยทั้งนี้อาจส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ซื้อซ้ำ) ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุช สิงห์แก้ว (2561) ที่มีความเห็นว่า เพศที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพ โดยพบว่า เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง พ่อบ้านแม่บ้านเป็นกลุ่มอ้างอิง จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ (ซื้อซ้ำ) มากกว่าที่จะตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ อยู่ 1.2 เท่า ณ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานที่ในการรับประทานอาหารของแต่ละอาชีพมีสถานที่ที่แตกต่างกัน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มักจะมีสถานที่ทำงานเป็นหลักแหล่งและมีเวลาพักรับประทานอาหารที่จำกัดมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งอาจส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญนาพิริชต์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จึงมีความคิด และวิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยพบว่า มีเครื่องหมายเป็น $+ \text{Exp}(B)$ มีค่ามากกว่า 1 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จึงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ (ซื้อซ้ำ) ที่แตกต่างกัน ณ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 อาจเนื่องจากการบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีอาหารที่หลากหลายและมีคะแนนให้ร้านค้าและแสดงความคิดเห็นร้านค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกพิจารณาอาหารที่อร่อยที่ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า รายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารในรูปแบบดังกล่าว

ปัจจัยด้านต้นทุน มีเครื่องหมายเป็น $+ \text{Exp}(B)$ มีค่ามากกว่า 1 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคจึงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ (ซื้อซ้ำ) ที่แตกต่างกัน ณ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่า ช่วยประหยัดเวลาในการซื้ออาหารเอง และมีราคาต้นทุนที่ถูกกว่าไปนั่งทานที่ร้าน อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกที่ดีกว่าการไปรับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ โชติมา ชูกุล (2559) ได้กล่าวว่า ด้านต้นทุนเป็นเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการนั้น ดังนั้น ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านความสบาย โดยพบว่า มีเครื่องหมายเป็น $+ \text{Exp}(B)$ มีค่ามากกว่า 1 ปัจจัยด้านความสบายจึงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ (ซื้อซ้ำ) ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะสบายใจที่จะซื้อแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด ร้านค้าเตรียมบรรจุก้นและอุปกรณ์ที่ให้บริการอาหารให้พร้อม และไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาในการมาส่งอาหาร เพราะมีระบบที่สามารถติดตามขั้นตอนการทำอาหารไปจนถึงการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภคได้ติดตามได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถที่จะให้คะแนนร้านค้าได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสนใจใช้บริการแอปพลิเคชันต่อ

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยพบว่า มีเครื่องหมายเป็น $+ \text{Exp}(B)$ มีค่ามากกว่า 1 ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่จึงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ (ซื้อซ้ำ) ที่แตกต่างกัน ณ ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นมากที่สุด ที่ทำให้สนใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารให้ความใส่ใจในการเตรียมอาหารให้เป็นอย่างดี ธุรกิจร้านค้าในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารใส่ใจการผลิตทุกขั้นตอน ซึ่งส่งผลต่อการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค และความประทับใจในการให้บริการ และตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณทิมา วรณสุทธิ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อบริการสั่งอาหารของแอปพลิเคชันแบบเดลิเวอรี่ และให้ความเห็นว่า ธุรกิจควรปรับปรุงการดูแลเอาใจใส่ มีบุคลากรที่ดี มีคุณภาพในการให้บริการ และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยพบว่า มีเครื่องหมายเป็น $+ \text{Exp}(B)$ มีค่ามากกว่า 1 ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการจึงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ (ซื้อซ้ำ) ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหารร้านที่ต้องการได้ตลอดเวลา และมีเมนูอาหารตามที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค milenial ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณทิมา วรณสุทธิ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งอาจเป็นเพราะยุคสมัยนี้มีข้อมูลข่าวสารอย่างหลากหลายให้ได้ เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ ผนวกกับคุณภาพ และราคาของอาหารหน้าร้านในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันมากนัก กับบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน และการตอบสนองของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่มีอาหารให้บริการตลอดเวลา จึงมีบทบาทความสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยพบว่า มีเครื่องหมายเป็น $+ \text{Exp}(B)$ มีค่ามากกว่า 1 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์จึงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ (ซื้อซ้ำ) ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีประโยชน์สามารถส่งสินค้าส่งให้คนอื่นได้ มีประโยชน์ต่อการเลือกสั่งอาหารที่หลากหลายและมีอาหารที่อร่อยให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อ ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีการใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาสินค้า รวมถึง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เพื่อความรวดเร็ว สะดวกสบาย การเข้าถึงระบบที่ไม่ซับซ้อน และการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการระบบ และนำไปสู่การซื้อซ้ำได้

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน โดยพบว่า มีเครื่องหมายเป็น $+ \text{Exp}(B)$ มีค่ามากกว่า 1 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน จึงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ (ซื้อซ้ำ) ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถค้นหาประเภทอาหารที่ตรงกับความต้องการได้ภายในเวลาอันสั้น มีการจัดรายการอาหารเป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการเลือกใช้บริการ และสามารถค้นหาร้านอาหารที่ต้องการได้ง่ายไม่ซับซ้อน ทั้งนี้อาจมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้สึกเข้าร่วมกับการยอมรับเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในทุกวันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยก่อนหน้าของ นฤมล ยิมะลี (2560) ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจะเกิดได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้ระบบ และเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ระบบทำให้ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้งาน การเข้าถึงระบบผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้การใช้บริการเป็นไปได้อย่างยิ่งขึ้น การเรียนรู้ได้รวดเร็ว ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้ระบบแอปพลิเคชันนั้นๆ ทำให้ปัจจัยนี้ส่งอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

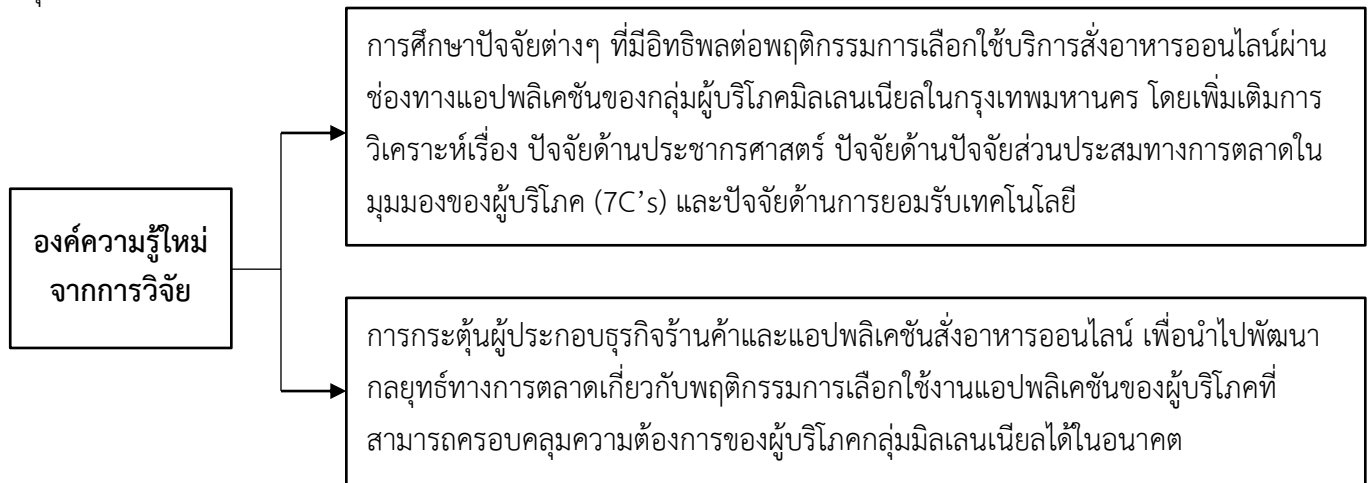
ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คือ มีเครื่องหมายเป็น $- \text{Exp}(B)$ มีค่าน้อยกว่า 1 กล่าวคือ เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันลดลง ร้อยละ 10.7 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเทียบกับผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ ทั้งนี้การที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีอิทธิพลใน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ เพราะกังวลเรื่องการต่อคิวร้านค้า

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้าใจด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาศ ศรีรัตน (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย ความคล่องตัวในการใช้งาน ความการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) มีผลต่อการตัดสินใจ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร โดยเพิ่มเติมการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี รวมไปถึงการกระตุ้นผู้ประกอบการร้านค้าและแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลได้ในอนาคต



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจที่จะสนใจ (ซื้อซ้ำ) หรือไม่สนใจ (ซื้อซ้ำ) เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการที่ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ตั้งแต่ในช่วงการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid - 19 ที่ได้ส่งผลกระทบไปทุกภาคส่วน รวมไปถึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไป โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

การทำแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศหญิง และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีโอกาสสนใจ (ซื้อซ้ำ) บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าที่จะตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อ อาจเนื่องมาจากลักษณะโดยทั่วไปของเพศที่ต่างกัน ในธรรมชาติ ผู้หญิงจะมีการบริโภคอาหารที่จุจกมากกว่าเพศชาย และสถานที่ในการรับประทานอาหารของแต่ละอาชีพมีสถานที่ที่แตกต่างกัน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มักจะมีสถานที่ทำงานเป็นหลักแหล่งและมีเวลาพักรับประทานอาหารที่จำกัดมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งอาจส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้ ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ก็จะมีโอกาสสนใจ (ซื้อซ้ำ) ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ก็จะมีโอกาสสนใจ (ซื้อซ้ำ) ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ที่สนใจใช้บริการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่อ มีคิดเป็นร้อยละ 80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเท่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และโดยส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เมื่อต้องการทำการสื่อสารทางการตลาดควรมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเป็นหลัก อาทิเช่น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การทำสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดทำตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง และการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มเพศหญิง เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่สนใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และการทำสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายควรมุ่งเน้นที่เพศหญิงวัยทำงาน โดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนี้ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างความสนใจให้กับแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมากที่สุด กล่าวคือ การจูงใจ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ที่สนใจใช้บริการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้น ขึ้นอยู่กับร้านค้าและธุรกิจที่ให้บริการต้องให้ความสนใจในการผลิตอาหารทุกขั้นตอน โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดวัตถุดิบของอาหาร และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการของร้านค้าที่ให้บริการ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสนใจกับการเปิดให้บริการของร้านค้าหรือธุรกิจที่ให้บริการกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยควรให้บริการตลอดระยะเวลาที่มีผู้บริโภคต้องการใช้บริการ และสร้างกลไกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเชื่อมต่อไปกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในรูปแบบที่เหมาะสม โดยใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลใช้งานอยู่เป็นประจำ ซึ่งอาจเป็นการนำเสนอเมนู รายการอาหาร หรือเครื่องดื่มของร้านค้าที่ให้บริการในแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และ ควรที่จะนำเสนอรายการอาหารให้มีความหลากหลาย และให้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจน เกี่ยวกับวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงข้อดีและคุณสมบัติที่น่าสนใจของร้านค้าและอาหาร เพื่อสร้างความสนใจ ให้กับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความหลากหลายได้อย่างเหมาะสม

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือกล่าวได้ว่าธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ควรเสนอราคาที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ โดยคำนึงถึงราคากลางที่ตลาดกำหนดให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนของผู้บริโภค รวมถึง

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ เช่น ราคาอาหาร ค่าบริการ ค่าจัดส่ง หรือค่าบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากหากลูกค้าหรือผู้บริโภค รู้สึกราคาต้นทุนของผู้บริโภคมีความสมเหตุสมผล และผู้บริโภคพิจารณาว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีราคาที่คุ้มค่ากว่าไปรับประทานที่ร้าน หรือไม่ต้องเสียค่าน้ำมันออกไปซื้ออาหารเอง ซึ่งจะส่งผลให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจสามารถต่อยอดจากการศึกษาวิจัยในงานครั้งนี้ได้ โดยการวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียว เนื่องมาจากการที่กลุ่มมิลเลนเนียลนั้นมีความหลากหลายทางพฤติกรรม ซึ่งมีกลุ่มที่เกิดในช่วงต้นของกลุ่มที่เกิดขึ้นในช่วงที่ประเทศไทยเกิดปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และกลุ่มมิลเลนเนียลที่เกิดในช่วงหลังจะเกิดในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว จากช่องว่างนี้อาจส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของกลุ่มมิลเลนเนียลที่กำลังเป็นกำลังกลุ่มแรงงานในปัจจุบันให้มีความแตกต่างกันทางพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษานี้ในอนาคต อาจจะมีการกำหนดช่วงห่างของอายุและความจำเพาะของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลาย การศึกษาแบบเชิงลึก (In-depth interview) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเพิ่มเติมรวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น และอาจจะมีการศึกษาเจาะจงรูปแบบการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล เช่น ร้านอาหาร การบริการส่วนอื่นๆ ในแอปพลิเคชัน เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และเมื่อสถานการณ์โควิด - 19 ลดความรุนแรงลง อาจส่งผลต่อความสนใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- แกร็บฟู้ด. (2563). *GrabFood – พฤติกรรมแบบใหม่ในการส่งสินค้าใหม่ยังคงอยู่ต่อไป*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2565. จาก <https://www.grab.com/th/merchant/food-and-grocery-trends-report-2022/>.
- _____. (2565). *GrabFood – บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://food.grab.com/th/en/>.
- จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, ทวีณันท์ พุ่มพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการ และ เปียทิพย์ กิตติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชตภาคย์*, 16(46), 389-404.
- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 118-128.
- ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- โชติมา ชุกกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธัญญวรัตน์ นวลอินทร์. (2565). ปัจจัยทางด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ อาหารสำเร็จรูปสุขภาพดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- นรรัตน์ ขนอม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออนไลน์. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

- นฤมล ยีมะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นุช สิงห์แก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- แบรนด์นาวเอเชีย. (2564). สรุปเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ที่แบรนด์ต้องรู้. สืบค้น 13 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard/>.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2561). ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทย” กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่มาพร้อมความย้อนแย้งในตัวเอง. สืบค้น 13 ตุลาคม 2564. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennialbehavior-fleishman-hillard/>.
- เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พรรณทิมา วรรณสุทธิ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 16(3), 401-414.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิรพัฒน์ เทวกุล. (2564). การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ฟู้ดแพนด้า. (2563). สั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์จากร้านอาหารทั่วไทย. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.foodpanda.co.th/th/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). Food Delivery ปี 2565 ขยายตัวต่อเนื่อง. สืบค้น 8 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้น 27 เมษายน 2564 จาก <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>.
- สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุทิพย์ ประทุม. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์).
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- TechTarget Contributor. (2021). Millennials (Generation Y). Retrieved 25 November 2021. from <https://www.techtarget.com/whatis/definition/millennials-millennial-generation>.