กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่
Service Marketing Strategies Influencing Millennials' Buying Decision Using Food Delivery Application

ธณัฐพล เวียงสิมมา* และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์
คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Thanutpon Wiengsimma* and Jomkhwun Suwannarak
Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Phra Nakhon

Received: *May, 9 2020*
Revised: *June, 19 2020*
Accepted: *July, 2 2020*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนสถิติทดสอบทีและสถิติทดสอบเอฟ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 8 ปัจจัย สำหรับผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

* ธณัฐพล เวียงสิมมา (Corresponding Author)
e-mail: thanutpon.w@gmail.com

Abstract

The research aimed to study service marketing strategies influencing millennials' buying decision using food delivery application and compare service marketing strategies influencing millennials' buying decision using food delivery application classified by personal factors. The research was quantitative and the sample group included 400 millennial customers living in Bangkok who ordered foods through food delivery application. The questionnaire was used as the research instrument and the accidental sampling method was utilized to recruit the samples. Statistics for data analysis included frequency, percentage, average, standard deviation, exploratory factor analysis (EFA), analysis of variance t-test and F-test. The results revealed that service marketing strategies influencing customers' decision making consisted of 8 factors. The results of comparing the service marketing strategies influencing millennials' buying decision using food delivery application classified by personal factors were shown as follows. The gender comparison results showed that new product development strategy had more influence on males than females at the statistical significance level of .05. The results classified by educational level revealed that brand awareness factor and accuracy and complete factor were different at the statistical significance level of .05. The results classified by occupation showed that physical evidence and presentation factor and accuracy and complete factor were different at the statistical significance level of .05. The results classified by monthly income showed that physical evidence and presentation factor was different at the statistical significance level of .05.

Keywords: Food Delivery Application, Service Marketing Strategies, Millennials Consumers

บทนำ

ปัจจุบันประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบเนื่องการจราจรติดขัด ทำให้เรื่องการเดินทางเป็นเรื่องลำบาก โดยเฉพาะการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งในอดีตมีร้านอาหารที่ให้บริการโดยการโทรศัพท์สั่งอาหารกับคอลเซ็นเตอร์ ด้วยการแจ้งรายการอาหารที่ต้องการพร้อมระบุที่อยู่ที่จัดส่ง แต่ส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทจานด่วน (Fast Food) ซึ่งมีรายการอาหารให้เลือกไม่กี่ชนิด ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Device) ที่เรียกว่า โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ที่ทำหน้าที่เป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่อสู่ระบบอินเทอร์เน็ตประตูเชื่อมโยงผู้บริโภคสู่โลกออนไลน์ (Eisonkpatdee, 2016) สามารถเข้าถึงได้ง่ายใครก็สามารถเป็นเจ้าของได้ จึงส่งผลให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ได้เป็นแค่เพียงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร แต่ยังนำมาใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตผ่านทางแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ โดยเฉพาะในส่วนของแอพพลิเคชั่นที่ได้ถูกพัฒนามาเพื่อเป็นตัวกลางในการสั่งอาหารมารับประทานในที่พักอาศัย

ที่ให้ความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง และมีประเภทร้านอาหารให้เลือกมากกว่าในอดีต เช่น ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารริมบาทวิถี และจากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในไทยปี พ.ศ. 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน (Electronic Transactions Development Agency, 2019) โดยช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด คือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Generation Millennials) หรือ Gen Y คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงท้ายของวัยเรียนมหาวิทยาลัย และเป็นวัยทำงาน ซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกำลังหลักในอนาคตในการซื้อสินค้า ในปัจจุบันนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด ในทวีปเอเชียมีประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 86 (Department of Mental Health, 2019) และจากข้อมูลผู้ใช้บริการของแอพพลิเคชั่น GET (Lerksirinukul, 2020) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่น GET ในส่วนของฟู้ดเดลิเวอรี่ มากที่สุด 51% คือผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

แอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นแอพพลิเคชั่นที่เป็นตัวกลางที่จะทำการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารไปถึงมือผู้บริโภค จากความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก สะท้อนให้เห็นได้จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2019) พบว่า มูลค่ารวมของธุรกิจการจัดส่งอาหาร ปี 2562 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท โตต่อเนื่องราว 14% จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน 8% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 ซึ่งผลสำรวจยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่า การมีบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านลดน้อยลงอีกด้วย ซึ่งจากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” พบว่าผู้บริโภคอายุ 19-38 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการสั่งอาหารอาหารออนไลน์มากที่สุดถึง 51.09% โดยเลือกสั่งผ่าน Platform หรือแอพพลิเคชั่น (Application) ที่เป็นตัวกลางในการช่วยสั่งอาหารมากที่สุดถึง 88.47%

จากความสำคัญ สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลจากพฤติกรรม และรูปแบบการใช้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปจากเดิม รวมทั้งการพัฒนาแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารที่ทำให้การใช้งานง่าย สะดวก ทุกที่ เกือบทุกเวลา ประกอบกับส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจการจัดส่งอาหารที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้เหมาะสมกับรูปแบบร้านอาหาร และนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดรายได้และสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่

2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler and Armstrong, 2004)

การตลาดบริการ คือ รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการนำเสนอสินค้า ที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ แต่บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ (Kitlertphairot, 2013) หรือการปฏิบัติการ ซึ่งสามารถจำแนกถึงความแตกต่างโดยทั่ว ๆ

Terakaunrot (2003) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P โดยเพิ่มเติม ส่วนที่เกี่ยวข้องกับให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรู้สึกได้ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ในการกำหนด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps (Serirat,S et al., 2003 Quoted in Lakphanphakdee, 2017) เมื่อนำมาปรับใช้ในการให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ประกอบไปด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ของรสชาติ คุณภาพอาหาร และความหลากหลายของเมนูที่ขาย 2. ด้านราคา เช่น ราคาอาหาร ค่าจัดส่ง ที่เน้นเรื่องความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและการบริการ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางการให้บริการที่ร้านหรือบริการส่งถึงที่ โดยผ่านทางแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่หลายบริษัท 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น ส่วนลดค่าอาหาร ของแถม การสะสมคะแนนในการใช้งาน การโฆษณาทางช่องทางต่างๆ 5. ด้านบุคคล ซึ่งเป็นในที่เกี่ยวกับการบริการของพนักงาน ทักษะ ร่วมถึงการบริหารพนักงาน 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น รูปแบบลักษณะหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่ง และการแต่งกายของพนักงานส่งอาหาร 7. ด้านกระบวนการ ที่ประกอบขั้นตอน การให้บริการตั้งแต่ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการจนถึงหลังรับบริการ ศูนย์ให้บริการลูกค้า รวมถึงช่องทางในการชำระเงินแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

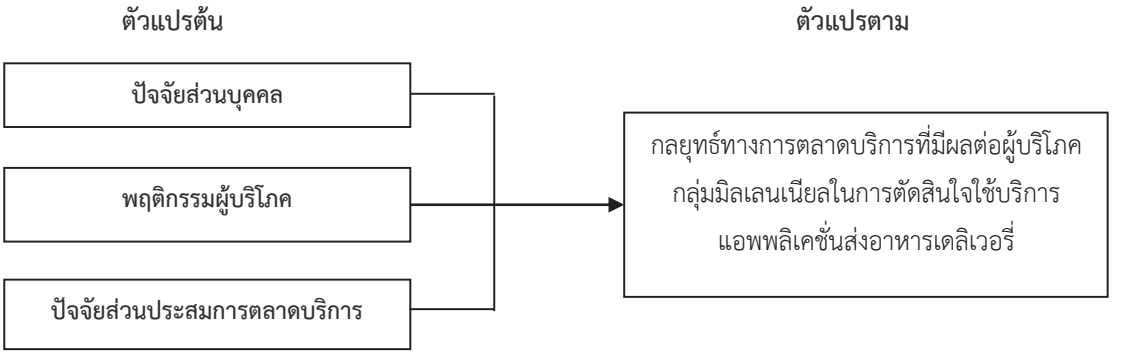
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล คือ คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 มีอายุระหว่าง 24-40 ปี ณ ปี พ.ศ. 2563 (PwC and the University of Southern California and the London Business School, 2013) โดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลัง เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) แต่เกิดก่อน เจเนอเรชันแซด (Generation Z) คนกลุ่มมิลเลนเนียลจะเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีความเป็นตัวเองสูง สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ดี มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ ชอบความสะดวกสบาย มีเทคโนโลยีพกพา และยังเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2561 (Electronic Transactions Development Agency, 2019)

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนการแสดงออกในกระบวนการของลูกค้าตั้งแต่ก่อนเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจนถึงหลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และตอบสนองความต้องการของครัวเรือน หรือองค์กร ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการกิน และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน (Thippala, 2012)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่

แอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ให้บริการสั่งอาหารและทำการจัดส่งอาหารถึงที่ โดยตัวแอพพลิเคชั่นเป็นรูปแบบธุรกิจ แพลตฟอร์ม ที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย B2C (Business-to-Consumer) โดยแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่จัดอยู่ในรูปแบบ ที่เรียกว่า ทรานซิชั่นแพลตฟอร์ม (Transaction Platform) (Peter C. Evans, 2016) แม้ว่าตัวแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่จะไม่ได้เป็นเจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่เจ้าของแพลตฟอร์ม ที่สร้างปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนกันบน แพลตฟอร์ม จะได้รายได้จากค่าธรรมเนียมจากค่าบริการที่เกิดจากผู้ใช้บริการที่จ่ายให้กับผู้ให้บริการ (Thanyarattakul, 2018)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 24-40 ปี ที่มีชื่ออยู่ใน

ทะเบียนบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 1,364,017 คน (Department of Provincial Administration, 2019) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (Sinjaru, 2017 : 46) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า ± 5% ตามการคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง, N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยในที่นี้คือ จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 24-40 ปี ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร, e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า โดยที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

แทนค่าสูตร $n = \frac{1,364,017}{1+1,364,017(0.05)^2}$

= 399.88 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 11 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีข้อคำถาม จำนวน 50 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ดังนี้ (Sinjaru, 2017: 75)

ระดับการตัดสินใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าการตัดสินใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (Sinjaru, 2017: 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 แปลความว่า มีการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 แปลความว่า มีการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 แปลความว่า มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่ได้มีค่าอยู่ที่ 0.93 จากนั้นดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 40 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของแบบสอบถามทั้งชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ 0.873 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับจริงไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่เลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ ด้วยการส่งลิงค์ (Link) ที่เชื่อมโยงเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form โดยทำการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติบรรยาย ดังนี้

5.1.1 การคำนวณข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้วิธีหาค่าความถี่แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ

5.1.2 การคำนวณข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ

5.1.3 การคำนวณข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ดังนี้

5.2.1 การตรวจสอบตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้เทคนิค Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล

5.2.2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ด้วยการวิเคราะห์สกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalue ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป

5.2.3 การหมุนแกนปัจจัย ใช้วิธีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax)

5.2.4 ตัวแปรแต่ละตัวในปัจจัยต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.55 ขึ้นไป (Hair et al., 1995)

5.2.5 ปัจจัยแต่ละตัวต้องมีตัวแปรสังเกตอยู่ในปัจจัยนั้น ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5.2.6 กำหนดชื่อปัจจัยร่วมจากตัวแปรสังเกตได้หลายๆ ตัวที่ร่วมกันชี้วัดการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ แต่ละปัจจัย

5.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test สำหรับสถานภาพด้านเพศ และใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับตัวแปรระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบว่าผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติบรรยาย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 18,000-25,000 บาทต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอพพลิเคชั่น Grab มากที่สุด มีความถี่ในการใช้งาน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนรายการสั่ง 2 รายการต่อครั้ง เลือกสั่งอาหารประเภท สตรีทฟู้ด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 100-350 บาท นิยมสั่งอาหารในช่วงเย็น (17.01-22.00 น.) เลือกสั่งอาหารมารับประทานที่พักอาศัย สั่งอาหารมารับประทานกับเพื่อน ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งอาหาร เหตุผลที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ มีความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง และเลือกชำระเงินด้วยเงินสด

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารอยู่ในระดับมาก 50 ตัวแปร โดยตัวแปรด้านได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ในค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ส่วนตัวแปรด้านมีรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษที่ขายเฉพาะในแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

2.1 การตรวจสอบความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยด้วย Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO) และ Bartlett' s Test โดยนำข้อมูลตัวแปรทั้งหมด 50 ตัวแปร มาทำวัดความเหมาะสม ผลการวัดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวัดความเหมาะสมของปัจจัยด้วย KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15318.397
	Df	1225
	Sig.	.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ค่า 1 (Kerlinger, 1986 quoted in Pinyo, 2018) สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 50 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 15318.397 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้

การหาค่าความร่วมกัน (Communalities) ค่าความร่วมกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร (0 <ค่าความร่วมกัน < 1) ถ้าค่าความร่วมกัน = 0 แสดงว่าตัวแปรนั้น ๆ ไม่สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่าความร่วมกัน = 1 แสดงว่าตัวแปรนั้น ๆ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด ค่า Initial Communality จากวิธีสกัดปัจจัยหลักจะกำหนดให้ค่า Initial communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 จากผลการหาค่ารวมกันตัวแปรทุกตัวมีค่า Initial Communality เป็น 1

2.2 ผลการสกัดปัจจัย ผลการวิเคราะห์การหาค่า Extraction Communality ของตัวแปร หลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่า ค่า Extraction Communality ของตัวแปร ทั้ง 50 ตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.5 ทุกตัวแปร จึงมีความเหมาะสมสามารถจัดอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ชัดเจน

2.3 ผลการหมุนแกนปัจจัย

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) เพื่อดูการเกาะกลุ่มของตัวแปร โดยเลือกสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก ร่วมกับการหมุนแกนแบบตั้งฉาก ด้วยวิธีแวริแมกซ์ โดยตั้งเกณฑ์ การพิจารณาปัจจัย คือ ปัจจัยนั้นต้องมีค่าความผันแปร (Eigenvalue) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป และตัวแปรแต่ละตัวในปัจจัยต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.55 ขึ้นไป (Hair et al., 1995) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.977	43.955	43.955	21.977	43.955	43.955	6.471	12.943	12.943
2	2.537	5.073	49.028	2.537	5.073	49.028	5.487	10.975	23.917
3	2.259	4.518	53.546	2.259	4.518	53.546	4.576	9.151	33.069
4	1.635	3.270	56.816	1.635	3.270	56.816	4.197	8.395	41.464
5	1.539	3.078	59.894	1.539	3.078	59.894	3.667	7.334	48.798
6	1.176	2.353	62.247	1.176	2.353	62.247	3.600	7.201	55.999
7	1.105	2.210	64.457	1.105	2.210	64.457	3.006	6.012	62.011
8	1.034	2.068	66.524	1.034	2.068	66.524	2.257	4.514	66.524
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
50	.102	.205	100.000						

จากตารางที่ 2 แสดงผลสถิติทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธีสกัดปัจจัยหลัก จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการได้ 8 ปัจจัย ซึ่งทุกปัจจัยมีค่าความผันแปร มากกว่า 1 และร้อยละความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 66.52 สามารถกำหนดชื่อปัจจัยที่ได้โดยพิจารณาจากข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ และเรียงลำดับปัจจัยตามค่าผลรวมความแปรปรวนร่วมจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการใช้งาน (Usability Factor) ประกอบไปด้วย 10 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์มากไปน้อย คือ มีศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อแจ้งปัญหาในการใช้งานแอพพลิเคชั่น การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับร้านอาหารหลังใช้บริการเสร็จ การรีวิวการใช้งาน หรือบอกต่อผู้อื่นได้ การมีส่วนร่วมในการเพิ่มเติมส่วนผสมหรือการปรับเปลี่ยนรสชาติอาหาร การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับพนักงานส่งอาหารหลังใช้บริการเสร็จ หลังจากสั่งอาหารทางเดลิเวอรี่แล้วท่านจะไปใช้บริการที่ร้านอาหารที่เคยสั่ง สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง การสามารถเพิ่มหรือลดรายละเอียดของเมนูที่สั่งได้ การแสดงรูปภาพของเมนูอาหารที่น่ารับประทานในแอพพลิเคชั่น และใช้กระเป๋าหรือกล่องรักษาอุณหภูมิสำหรับใส่อาหารขณะจัดส่งอาหาร

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Factors of Goods Value and Price) ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์มากไปน้อย คือ ราคาค่าจัดส่ง (ไม่รวมค่าอาหาร) ในแอพพลิเคชั่นมีความคุ้มค่า ราคาค่าอาหารรวมค่าจัดส่งมีความคุ้มค่า ปริมาณอาหารคุ้มกับราคาที่จ่าย ราคาอาหาร (ไม่รวมค่าจัดส่ง) ในแอพพลิเคชั่นมีความคุ้มค่า ราคาอาหารที่ขายหน้าร้านกับในแอพพลิเคชั่นมีราคาเท่ากัน และอัพเดทราคาอาหารในแอพพลิเคชั่นเป็นราคาปัจจุบัน

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Factors of Physical Evidence and Presentation) ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์มากไปน้อย คือ การแพ็คอาหารจากร้านอาหารมีความเหมาะสม และอาหารที่จัดสั่งมาส่งในสภาพสมบูรณ์

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness Factors) ประกอบไปด้วย 4

ตัวแปร โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์มากไปน้อย คือ เป็นร้านอาหาร ที่ได้รับการรีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ (Facebook, Instagram, Page) ร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ (Facebook, Instagram, ป้ายโฆษณา) เป็นร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำจากแอพพลิเคชั่น และใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้านอาหาร

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน (Accuracy and Complete Factors) ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง และความถูกต้องของสถานที่จัดส่งอาหาร

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยในการจัดการการขาย (Sales Management Factors) ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์มากไปน้อย คือ การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษมีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร การจัดพนักงานให้บริการอาหารที่สั่งผ่านแอพพิเคชั่น แยกกับพนักงานให้บริการในร้าน มีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร และการสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษ มีผลต่อการได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Factors) ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์มากไปน้อย คือ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร มีการจัดโปรโมชั่นแจกแถม (ซื้อ 1 แถม 1) และมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ (New Product Development Factors) ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ ความหลากหลายของเมนูที่ขายในแอพพลิเคชั่นของ และมีรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษที่ขายเฉพาะในแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ต่างกัน

สมมติฐาน H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบ มีดังต่อไปนี้

3.1 จำแนกตามเพศ ภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ เพศชายมีการตัดสินใจในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD มาวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ม. 6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม. 6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีการ

ศึกษาระดับปริญญาเอก ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ

3.3 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD มาวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ ต่อมาผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างอิสระ ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ สำหรับปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน พบว่า แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

3.4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD มาวิเคราะห์ พบว่า แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 18,001-25,000 บาท และ 25,001-32,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 32,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 18,001-25,000 บาท และ 25,001-32,000 บาท ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 18,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buntanapeerat (2017) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเฉลี่ย 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

2. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab มีความถี่ในการใช้งาน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนรายการอาหารที่สั่ง 3 รายการต่อการสั่ง โดยจะเลือกสั่งอาหารประเภทสตรีทฟู้ดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการสั่งเฉลี่ย 100-350 บาท เลือกสั่งอาหารในช่วงเย็น (17.01-22.00 น.) สั่งอาหารมารับประทานที่พักอาศัย เลือกสั่งมารับประทานกับเพื่อน โดยคนที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารมากที่สุดคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้างานวิจัยของ Kieniam and Rajkulcha (2019) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 18.01–21.00 น. โดยจำนวนเงินในการใช้บริการ 101–500 บาท/ครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา/สื่อประชาสัมพันธ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiangta (2017) พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน และในการใช้สั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นทำให้ไม่ต้องเดินทางไปที่ร้าน รวมทั้งยังมีการบริการส่งที่รวดเร็ว

3. ผลจากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง แสดงให้เห็นว่าในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่นั้นร้านอาหารต้องมีวิธีการ หรืออุปกรณ์มาช่วยในการจัดการในร้านเพื่อลดความผิดพลาดที่จะเกิด ในลำดับรองซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากันคือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร เช่น เรื่องราคาอาหาร ความครบถ้วนของอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sombultawaee (2018) พบว่า ในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญในเรื่องการบริการที่ไม่ขาดตกบกพร่องมากที่สุด และในปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า การที่พนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสมจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการได้

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 8 ปัจจัย เรียงตามความแปรปรวนร่วมจากมากไปน้อย ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยกลุ่มนี้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภครวมถึงระบบการทำงานของแอพพลิเคชั่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedah, Z (2015) ผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ คือ คุณภาพของเว็ปไซต์ที่ใช้ในการสั่งอาหาร การใช้งานที่สะดวก ความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kieniam and Rajkulcha (2019) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยในการใช้งาน และกระบวนการรับคำสั่งซื้อตลอดจนถึงบริการจัดส่ง

4.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับราคาสินค้าและค่าบริการ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuayradom (2018) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าเจ้าอื่นๆ หากราคาสูงก็จะส่งผลให้การซื้อน้อยลง สอดคล้องกับ Parnmak and Kananukul (2018) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยความต้องการซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และสอดคล้องกับ Phansaita et al. (2018) ด้านราคาการตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งกับคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมคำนึงถึงต้นทุน ตั้งราคาที่สมเหตุสมผล คำนึงถึงความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.3 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของอาหารเมื่อส่งถึงผู้บริโภคร่วมถึงลักษณะการแพ็คอาหารที่เหมาะสม ซึ่งสอกคล้องกับงานวิจัยของ Suebsangat (2014) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุอาหารจะมีผลต่อการสร้างความประทับใจเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้วอาหารที่บรรจุมาอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่หกเสียหาย หากการจัดรูปแบบอาหารและบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับประเภทอาหารจะส่งผลต่อลักษณะที่ดีของอาหารเมื่อส่งถึงลูกค้า

4.4 ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phansaita et al. (2018) พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangthongjai (2017) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่อดั้งเดิมจาก การบอกต่อของเพื่อนคนรู้จัก ป้ายโฆษณาต่าง ๆ และจากสื่อ

ใหม่ เช่น Facebook Line เป็นต้น ร้านควรต้องเลือกสื่อที่หลากหลายในการทำการสื่อสารทางการตลาดไม่ใช้แค่สื่อใดสื่อหนึ่ง

4.5 ปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความถูกต้องของสินค้าและสถานที่จัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sombultawaee (2018) พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องการบริการที่ไม่ขาดตกบกพร่องครบถ้วนของสินค้า รวมถึงการที่พนักงานให้บริการได้ตรงตามหน้าที่และข้อตกลง

4.6 ปัจจัยในการจัดการการขาย โดยประกอบไปด้วยตัวแปร การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษมีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร การจัดพนักงานให้บริการอาหารที่สั่งผ่านแอพพิเคชั่นแยกกับพนักงานให้บริการในร้านมีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดการการทำงานภายในร้านให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Phansaita et al. (2018) พบว่า ร้านอาหารควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่รวดเร็ว ให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภค การออกแบบกระบวนการสั่งอาหารถึงกระบวนการรับอาหารให้ใช้เวลาน้อยที่สุดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก การให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน

4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangthongjai (2017) พบว่า การจัดโปรโมชั่นหรือการให้ส่วนลดต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ร้านอาหารควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากกว่าที่ต้องเสียเงินและเสียเวลาเดินทางออกไปซื้อเอง อีกทั้งการที่มีส่วนลดยังสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่หันมาทดลองสั่งอาหารจากแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่

4.8 ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความหลากหลายของเมนูที่ขายร่วมถึงเมนูพิเศษตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakphanphakdee (2017) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีอาหารให้เลือกหากหลาย รสชาติถูกปาก มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารรูปแบบดังกล่าว

5. การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ เพศชายมีการตัดสินใจในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายในกลุ่มกลุ่มมิลเลนเนียล กล้าทดลองเลือกซื้อสินค้า และมีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongtanalert et al. (2017) พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย จะมีกระบวนการหรือขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจนั้น มีการเปรียบเทียบ ประเมินสินค้าแต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์อย่างรอบด้าน และสอดคล้องกับ Parnmak and Kananukul (2018) พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ทั้งด้านประเภทอาหารที่สั่ง ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

5.2 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongvanij (2017) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลหรือประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวอย่างเพียงพอ ถ้าทางร้านสามารถให้บริการที่สมเหตุสมผล มีความถูกต้องครบถ้วน ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการต่อไป

5.3 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buntanapeerat (2017) พบว่า ปัจจัยด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน

5.4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanavijit (2018) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญใน ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพบริการ และด้านความไว้วางใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว จึงสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ตามรายได้ที่พึงมี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ จากการวิจัยโดยยกตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในบางปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการใช้งาน ในการเข้าให้บริการผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเลือกให้บริการเดลิเวอรี่กับแอพพลิเคชั่นที่มีระบบงานใช้งานที่เสถียร และมีการบริการให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี จะมีผลต่อจำนวนการใช้บริการของผู้บริโภค และความสะดวกในการทำงานของร้าน

2. ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ควรให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาขายของอาหารที่ขายผ่านแอพพลิเคชั่นให้ผู้บริโภคที่สั่งอาหารรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหารและปริมาณเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่าย เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น ๆ ได้

3. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการให้บริการเดลิเวอรี่เนื่องจากอาหารจะต้องถูกขนส่งโดยพนักงานส่งอาหารจากทางแอพพลิเคชั่น ดังนั้นร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการแพ็คอาหาร รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ให้เหมาะสมกับการขนส่งเพื่อให้เมื่ออาหารหรือเครื่องดื่มถึงมือผู้บริโภคจะยังคงลักษณะที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคในผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพรับราชการ ทั้ง 4 กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

4. ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักร้าน ควรทำหลากหลายช่องทางทั้งออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้าน และออนไลน์ เช่น Facebook, Line เป็นต้น รวมถึงเมื่อเข้าร่วมกับแอพพลิเคชั่นเดลิเวอรี่แล้วได้เป็นร้านค้าแนะนำก็อีกสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเพิ่มยอดขายของร้านมากขึ้น โดยในการสร้างการรับรู้ การโฆษณาทางช่องทางต่างๆ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การที่ร้านอาหารมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด หรือมีของแถม เพื่อช่วยสร้างยอดการสั่งซื้อ และเพิ่มจำรายการสั่งซื้อ และยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้มาทดลองสั่งอาหารจากร้าน

6. ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ ร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับเมนูที่ขายในร้านที่มีความหลากหลายน่าสนใจ และมีการพัฒนาเมนูใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลชอบค้นหาสิ่งใหม่อยู่เสมอ โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศชายจะให้ความสำคัญกับมีสินค้าใหม่เมนูอาหารใหม่ และยังมีการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

7. ปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความครบถ้วน และถูกต้องของรายการอาหารที่ผู้บริโภคสั่งก่อนจะส่งให้พนักงานส่งอาหารเพราะในการให้บริการเดลิเวอรี่ถ้าเมื่ออาหารไปส่งถึงผู้บริโภคแล้วรายการอาหารไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยจากผลการศึกษาในผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะยิ่งให้ความสำคัญกับด้านความถูกต้องครบถ้วนมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีอายุ 24-40 ปี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอายุมากกว่า และน้อยกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล เพราะในช่วงอายุที่แตกแต่งกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ต่างกัน

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่การให้บริการ ส่งอาหารเดลิเวอรี่บางบริษัทเปิดให้บริการในต่างจังหวัดในหลายภาคของประเทศ ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดอาจจะมีความแตกต่างกันตามแต่พื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2562. **ระบบสถิติทางการทะเบียน.** [Online]. Available: https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statINTERNET/#/, [2563, พฤษภาคม 12].

กรมสุขภาพจิต. (2562). **Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก.** [Online]. Available: https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251, [2563, มิถุนาคม 7].

กัลยารัตน์ ว่องวานิช. (2560). **ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตษาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). **ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16** (1), เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561: 153-162.

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสะรัตน์, อภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). **เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย.** จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 39 (4) เดือนตุลาคม–ธันวาคม 2560: 127 - 164

ชนิภา ช่วยระดม. 2561. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 1, 2 เดือนพฤษภาคม–สิงหาคม 2561: 43-55.

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตวงทรัพย์ สืบสงัด. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2546). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตตกุล. (2561). **Digital Transformation In Action.** กรุงเทพฯ: วิช ในเครือบริษัท วิส กรุ๊ป (ไทยแลนด์).

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไชย และจตุพล จรูญโรจน์ ณ อยุธยา. (2561). **กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ.** วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12 (2), เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2561: 446-462.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **Branding 4.0.** กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พัฒน์ภิชา เลิศศิรินุกูล. (2563). **4 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในกระแส Food Delivery ของ Gojek & GET.** [Online] Available: https://www.salika.co/2020/03/01/data-from-food-delivery-on-demand-get-gojek/ [2563, มิถุนายน 7].

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระวิวรรณ เวียงตา. (2560). **การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab (Grab Food).** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วริษฐา เขียนเอี่ยม, สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2562). **บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์.** การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปี 2562.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภานัน วัฒนวิจิตร. (2561). **ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชั่น Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **การแข่งขันของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาท ในปี 2562.** [Online] Available: https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z2995.aspx?fbclid=IwAR2KHbKGS0Fi4Bc6uI-EMyeTrLOjg2d9p80YDA7c1KzNKUImsB0qM24Wf3M [2562, กันยายน15].

สสินาท แสงทองฉาย. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA เผย คน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากสุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19.** [Online]. Available: https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html [2563, มิถุนายน 7].

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน.** [Online]. Available: https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html [2562, ตุลาคม 17].

สุขุมาภรณ์ ปานมาก, ชวนวล คณานุกูล. (2561). **การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.** ในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ เวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย ครั้งที่ 12.

References

Kerlinger, F. N. (1986). **Foundations of Behavioral Research** (3rd ed.). USA: Hort, Rinehart and Winson. อ้างถึงใน ธีระดา ภิญโญ. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับงานวิจัย. **วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10** (ฉบับพิเศษ), ประจำเดือนกรกฎาคม 2561.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing** (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Peter C. Evans. (2016). **The Rise of the Platform Enterprise.** New York: The Center for Global Enterprise.

PwC and the University of Southern California and the London Business School. (2013). **PwC's NextGen: A Global Generational Study.** PwC and the University of Southern California and the London Business School.

Zulkarnain Kedah. (2015) **Key Success Factors of Online Food Ordering Services: An Empirical Study.** Malaysian Management Review July-December 2015 Vol.50 No.2.

Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. 1995. **Multivariate data analysis** (7th ed.). UpperSaddle River. Prentice Hall. NJ.

Translated Thai References

Buntanapeerat, P. (2017). **Factors Affecting Consumer Choice Of Food Delivery Services in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand.** Independent Study Master Degree of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. (in Thai)

Chuayradom Chanipa. (2018). **Marketing Mix Factors Influencing The Selection of Food Service Orders** Through The Food Panda Applications in Bangkok. Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University,1 (2) May – August 2018 : 44-55 (in Thai)

Department of Mental Health. (2019). **Gen Y / Gen Me Hold The Destiny of The World.** [Online]. Available: https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251 [2020, June 7]. (in Thai)

Department of Provincial Administration. (2019). **Official Statistics Registration System.** [Online]. Available: https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statINTERNET/#/.[2020, May 12]. (in Thai)

Eisonkpatdee, P. (2016). **Branding 4.0.** Bangkok: Amarin Printing and Publishing Pub Co., Ltd. (in Thai)

Electronic Transactions Development Agency, (2020). **ETDA Reveals That Gen-Y People Order Food Online the Most, and Over 40% Order Because of the Dreaded Covid-19.** [Online]. Available: https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html. [2020, June 7]. (in Thai)

Electronic Transactions Development Agency. (2019). **ETDA reveals internet user behavior for 2018 Thai people's daily internet use up to 10 hours and 5 minutes.** [Online]. Available: https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html [2019, October 17]. (in Thai)

Kasikorn Research Center. (2019). **Competition among food delivery apps continues to push food delivery business to THB33-35 billion in 2019 (Current Issue No.2995)**. [Online]. Available: https://kasikornresearch.com/EN/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx. [2018, September 17]. (in Thai)

Kerlinger, F. N. (1986). **Foundations of Behavioral Research** (3rd ed.). USA: Hort, Rinehart and Winson cited in Terada Pinyo. (2018). Techniques for Interpreting The Results of Factor Analysis in Research Work. **Panyapiwat Journal, 10** (1), January-April 2018: 292-304. (in Thai)

Kieniam, W., Rajkulcha, S. (2019). **Marketing Innovations Affecting to Service Satisfaction in Seacon Bangkhae Department Store.** 11th National Academic Conference of 2019.

Kitlertphairot, W. (2013). **Marketing service business.** Bangkok: SE-EDUCATION. (in Thai)

Lakphanphakdee, C. (2017). **Factors Affecting Purchase Decisions for Food Ordered Online in The Bangkok Metropolitan Area.** An Independent Study Submit Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. (in Thai)

Lerksirinukul, P. (2020). **4 subject consumer behavior in use Food Delivery of Gojek & GET in Thailand people.** [Online]. Available: https://www.salika.co/2020/03/01/data-from-food-delivery-on-demand-get-gojek/ [2020, June 7]. (in Thai)

Parnmak, S., Kananukul, C. (2018). **Consumer Decision-Making on Food Delivery Service in Chonburi Province.** Thai Humanities Forum 12.

Phansaita, N., Kasa, P. and Charoonroj Na Ayudhya, J. (2018). Strategy for Successful Food and Beverage Food Truck Management. **Dusit Thani College Journal, 12** (2), May-August 2018: 446-462. (in Thai)

Pinyo, T. (2018). Techniques for Interpreting The Results of Factor Analysis in Research Work. **Panyapiwat Journal, 10** (1), January-April 2018: 292-304. (in Thai)

Pongtanalert, K., Unahanandh, S., Assarut, N., Kanarattanavong, A. (2017). Gender, Age Group and Decision-Making Styles among Thai Consumers. **Chulalongkorn Business Review 39** (4) October – December 2017: 127 – 164 (in Thai)

Terakaunrot, T. (2003). **Marketing Service.** Bangkok: SE-EDUCATION. (in Thai)

Sangthongjai, S. (2017). **The Influence of Marketing Mix Factors on Thai Digital Natives' Decision Behavior Towards Food Delivery Application in Bangkok.** Thesis Submitted the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University. (in Thai)

Serirat, Si., Serirat, Su., Parnavanit, O., Laksitanon, P. (2003). **Marketing Management.** Bangkok: Thira Film and sitex Co., Ltd. quoted in Lakphanphakdee, C. (2017). **Factors Affecting Purchase Decisions for Food Ordered Online in The Bangkok Metropolitan Area.** An Independent Study Submit Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. (in Thai)

Sinjaru, T. (2017). **Research and Statistical Analysis With SPSS and AMOS** (18th ed.). Bangkok: Business R And D Part. (in Thai)

Sombultawaee, K. (2018). Service Quality Factors Affecting Repurchasing Decision in Food Product Via Service Provider "Food Panda Application". **Modern Management Journal Sukhothai Thammathirat Open University, 16** (1): January-June 2018: 153-162. (in Thai)

Suebsangat Tuangsub. (2014). Behavior and Factors Influencing The Decision in Consumption Online Food Delivery Service. Independent Study Master Degree of Business dmin-istration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. (in Thai)

Thanyarattakul, T. (2018). **Digital Transformation In Action.** Bangkok: Wish Group (Thailand). (in Thai)

Thippala, K. (2013). **Decision Process of Consumer in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Digital SingleLens Reflex Camera.** Independent Study Master of Business Administration Faculty of Business Administration Chiang Mai University. (in Thai)

Wattanavijit, S. (2018). **The Satisfaction of Using Grab Food Application for Food Delivery of Employees in Private Company in Bangkok Area.** Independent Study Faculty of Business Administration Program in Management, Rarnkhamhaeng University. (in Thai)

Wiangta, R. (2017). **Perceived Values of Product, Sales Promotion Satisfaction and the Values that Influenced the Decision to Use Food Ordering by the Grab Application (Grab Food).** Independent Study Master of Business Administration Bangkok University. (in Thai)

Wongnai. (2020). **6 Secrets to Increasing Sales of Food Delivery Until your Order Stops!.** [Online]. Available: https://www.wongnai.com/business-owners/food-delivery-how-to-increase-sale?ref= delivery-unbounce/ [2020, March 4]. (in Thai)

Wongvanij, K. (2018). **Satisfaction on Marketing Mix (7Cs): A Case Study of Indy Daokanong Night Market.** M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management) Graduate School, Bangkok University. (in Thai)

คณะผู้เขียน

นายธณัฐพล เวียงสิมมา

หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
e-mail: thanutpon.w@gmail.com

รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
e-mail: jomkhwun.s@rmutp.ac.th