พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน

Consumer Behavior of Generation Z in Mueang Chiang Mai District Towards Using Food Delivery Services via Mobile Applications

นฤนาท จิตรภักดี[*] และนิตยา เจรียงประเสริฐ[**]

บทคัดย่อ

บทความนี้นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่จำแนก 2 ทาง และการทดสอบ T-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่สั่งอาหารไทยเป็นอาหารจานหลัก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-200 บาท ต่อครั้งต่อคน ใช้บริการเนื่องจากมีสะดวกรวดเร็วต่อการรับประทาน ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง และสั่งมารับประทานคนเดียว ผู้บริโภคใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จากหอพัก/คอนโดมิเนียม และเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากคุณสมบัติใช้งานง่าย ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลสูงสุดในด้านต่าง ๆ มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ โมไบล์แอปพลิเคชันที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ โมไบล์แอปพลิเคชันที่มีอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ โมไบล์แอปพลิเคชันที่สามารถชำระเงินได้สะดวกมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โมไบล์แอปพลิเคชันที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่สม่ำเสมอ เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ เป็นต้น ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ โมไบล์แอปพลิเคชันที่มีการแนะนำสินค้า บริการ หรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นส่วนตัว คือ โมไบล์แอปพลิเคชันที่มีการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

Abstract

This article aimed to study the behaviors of generation Z consumers in Mueang Chiang Mai District toward food delivery through mobile applications. The samples used in this research were a total of 385 generation Z populations residing in Mueang Chiang Mai District. An online questionnaire was a data collection instrument. Statistical data analysis was done through frequency, percentage, mean two-way frequency table and Independent-Sample T-test. The study found that, with regard to the consumer behaviors the majority held the secondary school level or below and they were students. Most of them ordered Thai food for their main dishes with the average expenses of 101-200 Baht/time per person. They preferred this service because it was convenient and less time-consuming for eating. They made a decision for such service by themselves and ordered the food for only one person. In general, consumers used the

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

service from 12.01 to 6.00 p.m. from their apartments/condominiums through food delivery mobile applications with user-friendly features. With respect to the online marketing mix towards using food delivery services via mobile applications that the respondents are highest level of decision making Product - a variety of restaurants influenced; Price - a suitable service rate influenced; Place - a suitable and user-friendly payment occupied; Promotion - the continuous marketing promotions e.g. a discount for regular customers put; Personal Service - suitable recommendations for products, services or promotions; and Privacy - in compliance with the laws on personal data protection held.

บทนำ

ปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโลยีมีบทบาทในการสร้างความสะดวกสบาย ลดเวลา และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น สิ่งหนึ่งที่ได้รับจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคือการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2561) เจเนอเรชันแซด เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาในยุคเทคโนโลยี ทุกอย่างสามารถหาได้จากสมาร์ทโฟน นิยมเสิร์ชหาคอนเทนต์ที่ต้องการ และใช้บริการต่าง ๆ จากสมาร์ทโฟน ธุรกิจจึงสามารถสร้างรายได้จากคนกลุ่มนี้ได้มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ เป็นอย่างมาก (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561) ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารแบบจัดส่งผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของเจเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากเห็นว่าการสั่งอาหารในรูปแบบนี้เป็นการตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มนี้อย่างมาก ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพัฒนา หรือปรับปรุงการบริการด้านการสั่งอาหารผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อทำการหา 7 คำตอบ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562) ดังนี้ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

อาณัติ ลีมัคเดช (2546 อ้างถึงใน วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นการนำแนวคิดดั้งเดิม 4Ps กับ 2Ps ใหม่ คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบดั้งเดิม บวกกับความพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6 ประการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้อง เลือกสินค้าได้ก่อนจะซื้อ ทำได้แต่เพียงดูรูปภาพและคำบรรยาย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ หนังสือดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งสินค้า หรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อ เป็นต้น (2) ราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าบนตลาดออนไลน์ ขึ้นอยู่กับสินค้า เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาดต้องแจ้งราคาค่าขนส่ง และข้อมูลด้านการจัดส่ง (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเล ที่ตั้ง ในการขายสินค้า ดังนั้น การหาทำเล ที่ตั้งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ก็เทียบได้กับการตั้งชื่อร้านค้าที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) เช่น lazada.com หรือ shopee.com ชื่อเหล่านี้เปรียบเสมือนชื่อร้าน หรือยี่ห้อสินค้า

และเป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บนเว็บไซต์ คือ การโฆษณาบนเว็บไซต์จะมีรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ที่จะสามารถแสดงบนหน้าเว็บไซต์อื่น ซึ่งจะมีวิธีคิดค่าโฆษณาที่ต่างกันออกไป เช่นคิดตามจำนวนครั้งที่มีการแสดงโฆษณา หรือตามจำนวนครั้งที่มีการกดเข้าไปดูโฆษณานั้น เป็นต้น (5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้า ซึ่งเว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น การจดจำสิ่งที่ลูกค้าเคยซื้อไปแล้ว หรือมีการดูสินค้าอะไรไปแล้วบ้าง เว็บไซต์ก็จะสามารถแนะนำสินค้าที่คล้ายกัน เข้ามาเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าโดยอัตโนมัติ เป็นต้น (6) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพราะการที่ลูกค้าเข้ามาใช้งานนั้นทางระบบเว็บไซต์จะมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญมาก จึงต้องเก็บรักษาไว้ให้ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และไม่นำข้อมูลไปใช้ หรือเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้กล่าวถึง เจเนอเรชันที่ถูกแบ่งออกเป็นช่วงที่ตามที่นักวิชาการได้ทำการจำแนกไว้ โดยเจเนอเรชันแซด เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2553 มีความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยี มีการรับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วจากโลกออนไลน์ และมักจะมีสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเอง ประชากรกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างทางความคิด และวัฒนธรรม นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีอำนาจซื้อสูง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2553 ที่อาศัยอยู่ และเคยทำการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในช่วงวันที่ 12 กันยายน 2563 – 11 มกราคม 2564 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W. G. Cochran (1997, อ้างถึงใน ละเอียด ศิลาน้อย, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมไบล์แอปพลิเคชันของเจเนอเรชันแซด เช่น ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่หรือไม่ บริการของโมไบล์แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่งที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการที่สุด วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน และเลือกอาหารร่วมกับท่าน ท่านใช้บริการสั่งอาหารโมไบล์แอปพลิเคชันในช่วงเวลาใดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการเมื่ออยู่ที่ใดมากที่สุด อะไรทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด และส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมไบล์แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแบบจัดส่งของเจเนอเรชันแซด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแจกแจงความถี่จำแนก 2 ทาง เพื่ออธิบายการกระจายของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบ T-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาในภาพรวม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.6 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Grab Food มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 นิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Grab Food มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ทำการสั่งเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68.3 สั่งอาหารประเภทจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 37.1 อาหารสัญชาติที่สั่งมากสุดคือ สัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 44.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อหนึ่งท่านอยู่ที่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยการชำระเงินด้วยวิธีจ่ายด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่ใช้บริการจากหอพัก/คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 66.8 จากเหตุผลคือ สะดวกรวดเร็วต่อการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 27.3 โดยมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 82.6 และสั่งมารับประทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ47.8 นอกจากนี้พบว่ามีการใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.2 โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 51.4 สำหรับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ คือ ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 31.6 โดยมีความพึงพอใจหลังการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 75.1 และใช้บริการซ้ำหลังจากใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 85.3

2. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมคล้ายกันมีดังนี้ (1) โมไบล์แอปพลิเคชันที่เคยใช้บริการเป็น Grab Food (2) โมไบล์แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ Grab Food (3) จำนวนครั้งที่ใช้บริการ คือ 1-2 ครั้ง (4) ประเภทอาหารที่สั่ง คือ อาหารจานหลัก (5) สัญชาติอาหารที่สั่ง คือ อาหารไทย (6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อหนึ่งท่าน คือ 101-200 บาท (7) วิธีการชำระเงิน คือ เงินสด (8) สถานที่ที่ใช้บริการสั่งอาหาร คือ หอพัก/คอนโดมิเนียม (9) เหตุผลการใช้บริการ คือ สะดวกรวดเร็วต่อการรับประทาน (10) ผู้ตัดสินใจสั่งอาหาร คือ ตนเอง (11) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (12) คุณสมบัติการเลือกใช้บริการ คือ ใช้งานง่าย (13) ความรู้สึกหลังการใช้บริการ คือ พึงพอใจ (14) สิ่งที่ทำหลังการใช้บริการ คือ ใช้บริการซ้ำ ส่วนพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีดังนี้ (1) ส่วนใหญ่เพศชายรับประทานคนเดียว ส่วนเพศหญิงรับประทานคนเดียว และรับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (2) ช่วงเวลาที่ใช้บริการเพศชาย คือ 12.01 น. – 18.00 น. และ 18.01 น. – 24.00 น. ส่วนเพศหญิง คือ 12.01 น. – 18.00 น.

3. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และอนุปริญญา ปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีพฤติกรรมคล้ายกันมีดังนี้ (1) จำนวนครั้งที่ใช้บริการ คือ 1-2 ครั้ง (2) ประเภทอาหารที่สั่ง คือ อาหารจานหลัก (3) สัญชาติอาหารที่สั่ง คือ อาหารไทย (4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อหนึ่งท่าน คือ 101-200 บาท (5) วิธีการชำระเงิน คือ เงินสด (6) สถานที่ที่ใช้บริการสั่งอาหาร คือ หอพัก/คอนโดมิเนียม (7) เหตุผลการใช้บริการ คือ สะดวกรวดเร็วต่อการรับประทาน (8) ผู้ตัดสินใจสั่งอาหาร คือ ตนเอง (9) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 12.01 น. – 18.00 น. (10) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (11) คุณสมบัติการเลือกใช้บริการ คือ ใช้งานง่าย (12) ความรู้สึกหลังการใช้บริการ คือ พึงพอใจ (13) สิ่งที่ทำหลังการใช้บริการ คือ สิ่งที่ทำหลังการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีดังนี้ (1) โมไบล์แอปพลิเคชันที่เคยใช้บริการ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คือ Grab Food ส่วนอนุปริญญา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า คือ Grab Food และFoodpanda (2) โมไบล์แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการมากที่สุด มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คือ Grab Food ส่วนอนุปริญญา

และปริญญาตรีหรือสูงกว่า คือ Foodpanda (3) ผู้ที่รับประทานด้วย มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คือ รับประทานคนเดียว และรับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนอนุปริญญา และปริญญาตรีหรือสูงกว่า คือ รับประทานคนเดียว

4. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการที่สุด

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการ Grab Food และ Foodpanda มีพฤติกรรมคล้ายกันมีดังนี้ (1) จำนวนครั้งที่ใช้บริการ คือ 1-2 ครั้ง (2) ประเภทอาหารที่สั่ง คือ อาหารจานหลัก (3) สัญชาติอาหารที่สั่ง คือ อาหารไทย (4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อหนึ่งท่าน คือ 101-200 บาท (5) วิธีการชำระเงิน คือ เงินสด (6) สถานที่ที่ใช้บริการสั่งอาหาร คือ หอพัก/คอนโดมิเนียม (7) เหตุผลการใช้บริการ คือ สะดวกรวดเร็วต่อการรับประทาน (8) ผู้ตัดสินใจสั่งอาหาร คือ ตนเอง (9) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (10) คุณสมบัติการเลือกใช้บริการ คือ ใช้งานง่าย (11) ความรู้สึกหลังการใช้บริการ คือ พึงพอใจ (12). สิ่งที่ทำหลังการใช้บริการ คือ ใช้บริการซ้ำ ส่วนพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีดังนี้ (1) ผู้ที่รับประทานด้วย ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการ Grab Food คือ รับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการ Foodpanda คือ รับประทานคนเดียว (2) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการ Grab Food คือ 12.01 น. – 18.00 น. และ 18.01 น. – 24.00 น. ส่วนผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการ Foodpanda คือ 12.01 น. – 18.00 น.

5. ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง และไม่พบปัจจัยย่อยใดแตกต่างกัน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบความแตกต่าง คือ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เช่น การแจ้งเตือนการใช้บริการต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

6. ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านโมไบล์แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ด้านสภาพอาหารอยู่ในสภาพที่ยังน่ารับประทาน และด้านรายละเอียดการบริการที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามากกว่าผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ด้านราคา แตกต่าง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม และด้านอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจของผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามากกว่าผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่าง และไม่พบปัจจัยย่อยใดแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่สม่ำเสมอ เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำมีผลต่อการตัดสินใจของผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามากกว่าผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เช่น การแจ้งเตือนการใช้บริการต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามากกว่าผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนด้านความเป็นส่วนตัวพบว่า ปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานและด้านการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามากกว่าผู้จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

7. ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้งานมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านโมไบล์แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย และด้านสภาพอาหารอยู่ในสภาพที่ยังน่ารับประทานมีผลต่อผู้นิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากกว่าผู้นิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ด้านราคาไม่แตกต่าง และไม่พบปัจจัยย่อยใดแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีผลต่อผู้นิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากกว่าผู้นิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายมีผลต่อผู้นิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากกว่าผู้นิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่าง และไม่พบปัจจัยย่อยใดแตกต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ที่พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์, 2560) แตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” ที่พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 24 ปี และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (วริษฐา เขียนเอี่ยม, 2562) และแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี” ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 24 ปี และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ชุลีพรรณ แสนพันธ์ และลีลา เตี้ยงสูงเนิน, 2561) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารจานหลักมารับประทาน โดยเน้นอาหารไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” (พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์, 2560) และแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี” ที่พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็นอาหารแบบ Street Food มารับประทาน (ชุลีพรรณ แสนพันธ์ และลีลา เตี้ยงสูงเนิน, 2561) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกรวดเร็วต่อการรับประทาน และที่เลือกซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเพราะใช้งานง่าย ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ที่พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง (พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์, 2560) แตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” ที่พบว่ามีมีเหตุผลในการซื้อ คือไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน (วริษฐา เขียนเอี่ยม, 2562) และแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี” ที่พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ คือ การบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ (ชุลีพรรณ แสนพันธ์ และลีลา เตี้ยงสูงเนิน, 2561) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และสั่งมารับประทานคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง (วริษฐา เขียนเอี่ยม, 2562) และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี” (ชุลีพรรณ แสนพันธ์ และ

ลีลา เตี้ยงสูงเนิน, 2561) ที่พบว่าส่วนมากตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ที่พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อน (พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์, 2560) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. และมีการสั่งเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี” ที่พบว่าเวลาในการซื้อคือ 12.01 - 16.00 น. (ชุลีพรรณ แสนพันธ์ และลีลา เตี้ยงสูงเนิน, 2561) และแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” ที่พบว่าช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 18.01 – 21.00 น. (วริษฐา เขียนเอี่ยม, 2562) ส่วนใหญ่ใช้บริการจากหอพัก/คอนโดมิเนียม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลที่ในการตัดสินใจเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ที่พบว่าใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อน (พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์, 2560) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการใช้งาน และใช้บริการซ้ำหลังจากใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการที่แอปพลิเคชันมีเมนู ค้นหาง่าย และมีการแจกแจงหมวดหมู่อาหารมีผลต่อการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการออกแบบ ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถแนะนำอาหารให้เหมาะกับผู้สั่งอาหารเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว มีการจัดทำเมนูใหม่ๆเข้ามาให้บริการเพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนู โดยเฉพาะอาหารประเภทจานหลักสัญชาติไทย ซึ่งเป็นอาหารที่คนนิยมสั่งทางโมไบล์แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมมีผลต่อการใช้บริการโมไบล์แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งต่อครั้งต่อหนึ่งท่านอยู่ที่ 101-200 บาท ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการจัดทำรายการอาหารที่อยู่ในช่วง 101-200 บาทไว้ให้บริการรวมทั้งอาจจะมีการลดราคาค่าส่ง หรือเก็บค่าบริการจากร้านค้าให้ถูกลงเพื่อที่จะทำให้มีราคาอยู่ในช่วงดังกล่าว โดยเฉพาะอาหารจานหลักที่เป็นอาหารไทย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการชำระเงินที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถจ่ายได้ด้วยเงินสด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรทำให้การชำระเงินทำได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาวิธีการชำระเงินแล้วส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นเงินสด ซึ่งอาจจะเจอปัญหาเรื่องในเรื่องต่างๆ เช่น พนักงานส่งไม่มีเงินทอน เป็นต้น จึงควรทำให้การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้ง่ายขึ้น เช่นสามารถสร้างคิวอาร์โค้ด ที่จุดชำระเงินได้ทันที

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่สม่ำเสมอ เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ มีโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าที่หลากหลาย เป็นต้น ดังนั้น ผู้ให้บริการควรจัดทำโปรโมชั่นสำหรับนักศึกษา และในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียนที่มักจะสั่งมารับประทานกับเพื่อนในช่วงระหว่างพักเที่ยงที่โรงเรียน ผู้ให้บริการจึงควรมีการจัดทำเซ็ตอาหารราคาประหยัดในราคานักเรียนไว้ให้บริการ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการแนะนำสินค้าบริการ หรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรแนะนำอาหารประเภทจานหลักสัญชาติไทย หรือจัดทำโปรโมชั่น ที่มีราคาอยู่ในช่วง 101-200 บาท และแนะนำให้ใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้นให้กับนักศึกษา เช่น โปรโมชั่นต่างๆ

ด้านความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าผู้ให้บริการมีการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการจัดการเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลตามที่กฎหมายกำหนด และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานว่าจะปฏิบัติตามข้อกฎหมายอย่างเคร่งครัด เช่น มีการแจ้งให้ผู้ใช้งานรับทราบถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวก่อนสมัครใช้งาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

ชุลีพรรณ แสนพันธ์, และลีลา เตี้ยงสูงเนิน. (2561). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี*. สืบค้นจาก https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-2/8213.pdf

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2561). *Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก*. สืบค้นจาก https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/7253/enews_april2019_trend .html

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). *Food Delivery 4.0*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645861

มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มมร, 6*(1), 364-373.

ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ(ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 12*(2), 50-61.

วริษฐา เขียนเอี่ยม. (2562). บทบาทของเทคโนโลยี และกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปี 2562* (น. 1408-1420). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review, 16*(2), 142-154.