

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภค
กลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting the Food Delivery Application Usage of Millennial
Consumers in Bangkok Metropolitan Area

ภัทรนันท์ จัตุกุล¹, วรดี จงอัญญากุล²
Pattaranan Jatugool¹, Woradee Jongadsayakul²
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์^{1,2}
Faculty of Economics Kasetsart University, Thailand^{1,2}
Email: pattaranan.ja@ku.th

Received: 2021-06-25; Revised: 2021-09-22; Accepted: 2021-09-25

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีศักยภาพทั้งความรู้ในการใช้เทคโนโลยีและมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเป็นประจำเหมาะแก่การเป็นเป้าหมายหลัก ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 400 คน และทำการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ ผลกระทบ COVID-19 เพศ รายได้ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับปัจจัยที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นมีเพียงผลกระทบ COVID-19 ดังนั้น เพื่อกระตุ้นความถี่ในการใช้บริการและมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรอาศัยสถานการณ์โควิด 19 ในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น รวมถึงเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากขึ้น ควรส่งเสริมทางการตลาดสำหรับเพศหญิง โดยเฉพาะ และเน้นสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะด้านราคา

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร, กลุ่มมิลเลนเนียล, โควิด 19

Abstract

At present, food delivery application usage increases significantly, especially in Bangkok Metropolitan Region (BMR). Moreover, millennials are potential consumers due to their behavior in terms of technology knowledge and internet usage. Therefore, this research aims to 1) study marketing mix strategy towards millennial consumer satisfaction on food delivery application in the BMR and 2) the impact of COVID-19 on the millennial consumer use of food delivery application in the BMR. The questionnaires are collected from 400 millennial consumers. Then, this paper conducts Multiple Regression Analysis. The results show that millennial consumers rate their satisfaction on price strategy at the lowest level. The factors affecting positively on the changing of application usage frequency are as follows: COVID-19 impact, gender, income, and customer satisfaction on marketing mix. Only the COVID-19 affects the changing of expense on food ordered for delivery. Therefore, to increase application usage frequency and expense of food delivery, the entrepreneur should take this COVID-19 situation to increase customer base. Moreover, the entrepreneur should target female customers with promotion and increase customer satisfaction on pricing strategy to increase application usage frequency.

Keywords : Food Delivery Application, Millennials, COVID-19

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อภาคบริการ จากข้อมูลในปี พ.ศ.2562 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 4.3 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563a) อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2563 มีการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้มูลค่าธุรกิจร้านอาหารลดลงเหลือ 4.04 แสนล้านบาท หรือหดตัวลงร้อยละ 6.1 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองด้านความสะดวกสบายและความรวดเร็ว เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ปรับตัวโดยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร (Food Delivery Application) ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจ E-Commerce ที่เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากช่วยเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ธุรกิจร้านอาหาร ช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้า และสร้างรายได้ให้ธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น โดยแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่บริการกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อรูปแบบวิถีชีวิตคนเมืองได้เป็นอย่างดี และเป็นย่านออฟฟิศของพนักงาน ประกอบกับเป็นเขตเศรษฐกิจหลัก มีความพร้อมด้านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และระบบขนส่ง ซึ่งจากข้อมูลมูลค่าตลาดธุรกิจบริการสั่งและจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 4.1 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563b) โดยมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันบริการสั่งและจัดส่งอาหาร 4 รายหลัก ได้แก่ Grab Food,

Gojek, Food Panda และ Line Man (ศุภชัยวิชัยกสิกร, 2563c) นอกจากนี้ จากวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ภาครัฐออกมาตรการจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจชั่วคราว ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค จึงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญให้เกิดการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดอาหารมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเติบโตอย่างก้าวกระโดด

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคใช้บริการธุรกิจ E-Commerce มากที่สุดคือ กลุ่มคนยุคใหม่ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2543 หรือเรียกว่า กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีอำนาจจับจ่ายสูง รักความสะดวกสบาย ตัดความรวดเร็ว ใช้ชีวิตเร่งรีบ และมีไลฟ์สไตล์ที่ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำคัญที่จะมีบทบาทสำคัญต่อสังคมและมีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารกำลังได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่น โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้รับแรงสนับสนุนจากปัจจัยต่าง ๆ จึงทำให้คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค มิลเลนเนียลที่มีศักยภาพเหมาะแก่การเป็นเป้าหมายหลัก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ลักษณะของธุรกิจบริการสั่งและจัดส่งอาหาร และประเด็นที่ควรปรับปรุงแก้ไข ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจบริการสั่งและจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้และเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการศึกษาในเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน

Carlton and Perloff (2005) อ้างอิงใน วรดี (2555) ได้ศึกษา โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาดมีความสัมพันธ์กันโดยตรง อีกทั้ง นโยบายของรัฐยังส่งผลทางตรงต่อโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด โดยการศึกษาความสัมพันธ์แบ่งปฏิสัมพันธ์ 2 ทิศทาง คือ 1) การศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาดที่มีต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด โดย

โครงสร้างตลาดขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทั้งความต้องการสินค้าของผู้บริโภคและการผลิต และโครงสร้างตลาดดังกล่าวส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านโฆษณาและผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานและผลประกอบการ

2) การศึกษาถึงพฤติกรรมและผลการดำเนินงานที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างตลาด เช่น กรณีมีผลกำไรสูง จึงเพิ่มการโฆษณาและลงทุนในการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานได้ เช่น อัตราค่าแรงขั้นต่ำ มีความเชื่อมโยงกับต้นทุนการผลิตและกำไรของธุรกิจ การประกันราคา การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ภาษี เงินอุดหนุน หรือการควบคุมของรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ เป็นการศึกษาสาเหตุ แรงจูงใจ และแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2005) และ Constantinides (2004) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ การที่ผู้ซื้อถูกกระทบหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากภายนอก (Outside Stimulus) และภายในร่างกาย (Inside Stimulus) ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ประสบการณ์บนเว็บ (Web Experience) มาจากการตลาดในรูปแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคผ่านการสร้างและส่งมอบประสบการณ์ในรูปแบบออนไลน์ที่ระหว่างการเข้าชมเว็บไซต์ (Constantinides, 2004) โดยได้รับอิทธิพลจาก (1) ปัจจัยด้านฟังก์ชัน (Functionality factors) ผ่านการใช้งาน (Usability) ที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้งาน (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้รับอิทธิพลมาจากความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่น (3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Content factors) จากความสวยงาม (Aesthetics) และส่วนประสมทางการตลาด (2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และ (3) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาดหรือองค์กร เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

2) กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจอันซับซ้อนที่เกิดภายในจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่องค์กรหรือธุรกิจไม่สามารถทราบได้และยากต่อการเข้าใจ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก (1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Product Choice) และผลลัพธ์ (Outcomes)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ดังนี้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกตราสินค้า

(Brand Choice) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) วิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรหรือธุรกิจนำมาใช้ให้มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในสินค้า เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด Kotler (2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอแก่ตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค 2. ราคา (Price) มูลค่าในรูปตัวเงินของสินค้าและบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมทั้งหมดขององค์กรหรือธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่องค์กรหรือผู้ขายใช้ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นการชักจูงให้เกิดการซื้อ ผ่านการสร้างการรับรู้ เตือนความทรงจำ สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมหรือทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ 5. ด้านบุคคล (People) บุคลากรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร 6. สิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) การนำเสนอคุณภาพรูปแบบการให้บริการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และ 7. กระบวนการให้บริการ (Process)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พิรินฎา หลวงเทพ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ นครสวรรค์ และ สุวรรณ เนียมประชา (2562) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และพิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2543 ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหากกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้ข้อสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ดังนั้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความแม่นยำมากขึ้นจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ให้เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ (Questionnaire) ผ่านการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมิลเลนเนียลที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2543 ข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7 Ps) ได้แก่ 1) ด้าน

ผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคคล 6) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ และข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในช่วงก่อนวิกฤติ COVID-19 (ก่อน ม.ค.63) และหลังวิกฤติ COVID-19 (ตั้งแต่ ม.ค.63 เป็นต้นมา) และหลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยทำการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นในระบบ Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค milenial ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่าน Google Form จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่ม milenial

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มาวิเคราะห์ภายใต้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบการประเมินค่า (Rating Scales) แบ่งคะแนนระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด 4 คือ พึงพอใจมาก 3 คือ พึงพอใจปานกลาง 2 คือ พึงพอใจน้อย และ 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด และนำมาแปลความหมายระดับความพึงพอใจผ่านเกณฑ์การให้คะแนนที่คำนวณจากความกว้างอันตรภาคชั้น

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม milenial ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีรายละเอียดของแบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 : $\Delta \text{Frequency} = \beta_0 + \beta_1 \text{COVID} + \beta_2 \text{Gender} + \beta_3 \text{Status} + \beta_4 \text{Education} + \beta_5 \text{Occupation} + \beta_6 \text{Age} + \beta_7 \text{Income} + \beta_8 \text{Marketing Mix} + e$

แบบจำลองที่ 2 : $\Delta \text{Expense} = \beta_0 + \beta_1 \text{COVID} + \beta_2 \text{Gender} + \beta_3 \text{Status} + \beta_4 \text{Education} + \beta_5 \text{Occupation} + \beta_6 \text{Age} + \beta_7 \text{Income} + \beta_8 \text{Marketing Mix} + e$

โดยที่ $\Delta \text{Frequency}$ คือ การเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ในช่วงก่อน-หลังเกิดวิกฤติ COVID-19 (ครั้ง) $\Delta \text{Expense}$ คือ การเปลี่ยนแปลงมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง ในช่วงก่อน-หลังเกิดวิกฤติ COVID-19 (บาท) COVID คือ ตัวแปรหุ่นด้านผลกระทบจาก COVID-19 ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ด้านการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร และด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง โดยที่ 1 คือ เปลี่ยนแปลง และ 0 คือ ไม่เปลี่ยนแปลง Gender คือ ตัวแปรหุ่นด้านเพศ โดยที่ 1 คือ เพศหญิง และ 0 คือ เพศชาย Status คือ ตัวแปรหุ่นด้านสถานภาพ โดยที่ 1 คือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน และ 0 คือ สถานภาพอื่น ๆ Education คือ ตัวแปรหุ่นด้านระดับการศึกษา โดยที่ 1 คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ 0 คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า Occupation คือ ตัวแปรหุ่นด้านอาชีพ โดยที่

1 คือ อาชีพหลักมีรายได้แน่นอน (ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน) 0 คือ อาชีพหลักมีรายได้ไม่แน่นอน (นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว) Age คือ อายุ (ปี) Income คือ รายได้ (บาท) และ Marketing Mix คือ คะแนนความพึงพอใจภาพรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 คะแนนความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.94	ความพึงพอใจมาก
2. ด้านราคา (Price)	3.53	ความพึงพอใจมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.87	ความพึงพอใจมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.66	ความพึงพอใจมาก
5. ด้านบุคคล (People)	3.90	ความพึงพอใจมาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)	3.88	ความพึงพอใจมาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.97	ความพึงพอใจมาก
รวม	3.83	ความพึงพอใจมาก

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละปัจจัย พบว่า มีความพึงพอใจมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับคะแนนความพึงพอใจจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ปัจจัยด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ขณะที่คะแนนความพึงพอใจน้อยสุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยด้านราคามีคะแนนความพึงพอใจน้อยสุด โดยเฉพาะด้านราคาอาหารในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม และด้านค่าส่งอาหารมีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลางเท่านั้น ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคาเป็นอันดับแรก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาผลกระทบของ COVID-19 ต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.01 0.05 และ 0.10 พบว่า แบบจำลองเกิดปัญหา Heteroskedasticity จึงทำการแก้ไขด้วยวิธี Robust standard error สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ด้านการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	-2.270	3.326	-0.683	0.495
COVID-19	5.108	0.363	14.062	0.000***
เพศ	1.665	0.600	2.774	0.006***
สถานภาพ	0.914	1.322	0.691	0.490
ระดับการศึกษา	-0.140	0.618	-0.226	0.821
อาชีพ	-0.028	0.762	-0.037	0.971
อายุ	-0.117	0.114	-1.024	0.306
รายได้	1.71E-05	9.89E-06	1.729	0.085*
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	1.008	0.422	2.388	0.017

R Square = 0.175, F = 10.384, Sig of F = 0.000

จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลกระทบ COVID-19 ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลกระทบ COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.108 หมายความว่า การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่เพิ่มขึ้น 5.108 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.665 หมายความว่า เพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเพศชาย 1.665 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0000171 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น 0.0000171 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.008 หมายความว่า คะแนนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น 1.008 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ตัวแปร	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-28.877	56.778	-0.509	0.611
COVID-19	91.816	8.598	10.678	0.000
เพศ	0.924	13.139	0.070	0.944
สถานภาพ	19.398	20.790	0.933	0.351
ระดับการศึกษา	-2.938	13.077	-0.225	0.822
อาชีพ	-12.625	13.870	-0.910	0.363
อายุ	1.748	2.159	0.810	0.419
รายได้	1.99E-04	2.34E-04	0.853	0.394
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	-4.138	6.338	-0.653	0.514

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร คือ ปัจจัยด้านผลกระทบ COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 91.816 หมายความว่า การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยเพิ่มขึ้น 91.82 บาทต่อครั้งต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้ภาครัฐออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางหรือไม่สามารถรับประทานอาหารที่ร้านได้ รวมถึงการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ต้องพบปะผู้คน และหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ร้านเพื่อความปลอดภัยและลดความเสี่ยงในการติดโรค COVID-19 จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันแทนการเดินทางไปซื้ออาหารเองที่ร้านหรือรับประทานที่ร้าน ส่งผลให้มูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้นจากกรณีก่อนเกิดสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งผู้บริโภคยังนิยมรับประทานอาหารที่ร้านมากกว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ 1) ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความพึงพอใจมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และพอดิ สุขพันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคคล 6) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และงานของและเพ็ญวิภา

เพชรจัน และ กัญญา มีศิลป์วิทย์ (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านราคามีคะแนนความพึงพอใจน้อยสุด

ผลการวิจัยที่ 2) ผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ด้านการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลกระทบ COVID-19 ปัจจัยด้านเพศ สอดคล้องกับ พิริณญา หลวงเทพ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กล่าวว่า เพศหญิงให้ความสำคัญซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พิริณญา หลวงเทพ (2556) และ พิมพุมผกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า เนื่องจากอัตราค่าใช้บริการ Food Delivery ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้นย่อมมีทางเลือกมากขึ้น โดยจะตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐวรรณ มะลิโค และ สุวรรณ เนียมประชา (2562) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร คือ ปัจจัยด้านผลกระทบ COVID-19 ยังไม่มีผลการวิจัยในงานวิจัยที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด โดยเฉพาะด้านความเหมาะสมของราคาอาหารในแอปพลิเคชันและค่าส่งอาหาร จึงควรตั้งราคาค่าธรรมเนียมร้านอาหารและค่าจัดส่งให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรม และสื่อสารสร้างความเข้าใจเรื่องการคิดค่าจัดส่งให้ผู้ส่งอาหารเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

2. จากผลวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลกระทบ COVID-19 ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ด้านความถี่ในการใช้บริการและมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารควรอาศัยสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงมีข้อจำกัดในการรับประทานอาหารที่ร้าน เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากขึ้น

3. จากผลวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า เพศหญิงและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ดังนั้น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารควรเน้นการส่งเสริมทางการตลาดกับเพศหญิงโดยเฉพาะ และควรเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านราคามากขึ้น เพื่อรักษาสถานลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ คือ การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลให้ภาครัฐออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นอย่างเข้มงวด อาทิ การจำกัดการเข้า-ออกในบางพื้นที่ การไม่ให้นำรับประทานอาหารที่ร้าน การจำกัดเวลาให้บริการหรือจำนวนผู้รับประทานอาหารที่ร้าน การขอความร่วมมือให้ประชาชนอยู่ในที่พักอาศัย ทำงานที่บ้าน และงดการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งมาตรการดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาพฤติกรรมหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 คลี่คลายลง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่ต่างกันได้
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในแต่ละพื้นที่มากขึ้น
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเจาะกลุ่มผู้บริโภค milenial ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-38 ปี เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคที่มีช่วงอายุกลุ่มอื่น เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและลักษณะความต้องการที่อาจมีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 44-53.
- นัฐวรรณ มะลิโค และ สุวรรณ เนียมประชา. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(3), 1-15.
- พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และพอดิ สุขพันธ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(2), 59-69.
- เพ็ญวิภา เพชรจัน และ กัญญา มีศิลป์วิทย์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 183-190.
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พริณฎา หลวงเทพ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรดี จงอัศญากุล. (2555). *การจัดการองค์กรอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563a). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37-4.41 แสนล้านบาท. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2563., จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563b). หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ... ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563c). ผลของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ต่อธุรกิจการให้บริการแบบ On-Demand ... คาดปี 2563 มูลค่ารวมสูงถึง 1.42 แสนล้านบาท. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3099.aspx>,
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ร้านอาหารปี 64 รายได้...ธุรกิจหดตัว -5.6% ถึง -2.6%. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-10-05-21.aspx>
- Carlton, Dennis W. & Jeffrey M. P. (2005). *Modern Industrial Organization*. (4th ed.). Boston: Pearson Addison Wesley Longman, Inc.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principle of Marketing*. (4th ed.). Essex: Pearson Education.