

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการสั่งอาหาร  
แบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

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

สุกฤตา วงศ์ไพบุลอย\* และนิตยา เจริญประเสริฐ\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ด้วย Independent-Sample T test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความเสถียร ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการสั่งอาหารมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางในการชำระค่าบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ แอปพลิเคชันร่วมกับพาร์ตเนอร์ร้านอาหารจำนวนหลากหลายร้านจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถนำเสนอร้านอาหารพาร์ตเนอร์ร้านอาหารที่ผู้ใช้บริการอาจจะชอบ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งอาหารในแต่ละมื้อ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการต่อผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการ แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันตามเพศและอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกันตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## Abstract

The purpose of this independent study is to investigate the consumer behavior of Generation Y in Mueang Chiang Mai district towards using food delivery services via mobile applications. Questionnaires were used as a tool to gather data from 385 samples who are generation Y, living in Mueang Chiang Mai district and having used the food delivery services during the past 3 months. The data were analyzed for descriptive statistics in form of frequency, percentage, mean and inferential statistics in form of Independent-Sample T-test and One-Way ANOVA.

The majority of the samples were females, holding a bachelor's degree or lower, working at private companies, with an average monthly income of lower than 20,000 baht.

The online marketing mix that affected the use of food delivery services via mobile applications with the highest average in each factors are as follows: for product factor, stable applications' system; for price factor, reasonable price for service; for place factor, convenient and prompt payment channels; for promotion factor, collaboration between applications and restaurant partners on food promotions; for personalization factor, system's capability of suggesting preferred restaurants; and for privacy, not disclosing users' personal information such as address, telephone number or credit card number, to people who are not related to the service.

The results demonstrated that the influential level of online marketing mix on the use of food delivery services via mobile applications were varied according to different demographic characteristics. It showed that product factor had a different effect on consumers' application usage of food delivery services according to genders, education level, occupation and average monthly income. Price and place factor was differed according to gender and occupation. Promotion factor was differed according to gender, occupation and average monthly income. Personalization factor was differed according to education level and average monthly income. Finally, privacy factor was differed according to occupation and average monthly income.

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความเร่งรีบ และมีข้อจำกัดด้านเวลา โดยคนไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น และโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้กันโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนสามารถเข้าถึงบริการสั่งอาหารออนไลน์ได้ ซึ่งแต่เดิมบริการสั่งอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีการให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ให้บริการหลายรายมองเห็นโอกาสในการขยายตลาดการให้บริการไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น (Grab Thailand, ม.ป.ป) โดยการเข้ามาของบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน สามารถอำนวยความสะดวกให้กับคนในพื้นที่ที่มีการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้

ประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 - 2543 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาถึงช่วงอายุปัจจุบันของประชากรเจนเนอเรชันวาย จะเห็นได้ว่าอยู่ในช่วงของวัยทำงานที่ส่วนใหญ่มีเวลาว่างน้อยลง แต่มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่าย จึงถือเป็นผู้ที่มีโอกาสในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ค่อนข้างมาก ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการ และพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ รวมไปถึงการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยหลัก 7 คำถาม 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไร (When) ทำไมถึงซื้อ (Why) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และซื้ออย่างไร (How)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็น 6 องค์ประกอบการตลาด (6Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิด 6Ws 1H และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Form)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหาร วัตถุประสงค์ในการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โมบายล์แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเมื่อไร ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารที่ไหน และใช้โมบายล์แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารอย่างไร โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Form) แบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยจะเป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยที่ 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 71.70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน แกร็บ (Grab) ร้อยละ 45.00 และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ร้อยละ 38.90 โดยใช้แอปพลิเคชัน แกร็บ (Grab) มากที่สุด ร้อยละ 57.50 ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่งเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 57.90 มักจะสั่งอาหารจานหลัก ร้อยละ 37.30 เป็นอาหารไทย ร้อยละ 49.90 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 101 - 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 47.80 ชำระค่าอาหารและบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต/เครดิต คิดเป็นร้อยละ 43.00 มักจะใช้บริการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ร้อยละ 39.00 ในมือกลางวัน ร้อยละ 48.30 โดยสาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่ง เนื่องจากสะดวกรวดเร็วต่อการรับประทาน ร้อยละ 22.20 ไม่อยากรอคิวนาน ร้อยละ 14.40 และมีโปรโมชั่น/ส่วนลด ร้อยละ 14.00 มักจะสั่งอาหารจากการตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 91.10 และสั่งอาหารเพื่อมารับประทานคนเดียว ร้อยละ 43.90 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักแอปพลิเคชัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 42.80 โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน คือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 64.90 หลังจากใช้บริการแอปพลิเคชันแล้วมีความพึงพอใจ ร้อยละ 79.70 และมีการใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 77.30

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมีผลมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่น ๆ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากประเด็นสำคัญที่พบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่ามีข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าของผู้นักวิชาการที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 57.90) เป็นเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่งเริ่มเข้าสู่ตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ได้ไม่นานนัก ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงชินอยู่กับการใช้บริการของออฟไลน์อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสลิมาท แสงทองฉาย (2560) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารและบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต/เครดิต (ร้อยละ 43.00) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีการยอมรับและไว้วางใจในความปลอดภัยของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสลิมาท แสงทองฉาย (2560) และสอดคล้องกับทฤษฎีเจนเนอเรชันของมนัสวี ศรีนนท์ (2561) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายเกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยและแพร่หลาย สามารถปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้

สาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่ง เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วต่อการรับประทาน (ร้อยละ 22.20) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสลิมาท แสงทองฉาย (2560) และงานวิจัยของพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อต้องการความสะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบได้

ผู้ที่ตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน คือ ตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 91.10) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของฉัตรพร เสมอใจ (2556) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการคือ ผู้ริเริ่มเอง

#### 2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมีผลมากที่สุด โดยเป็นปัจจัยย่อยในเรื่องอัตราค่าบริการสั่งอาหารมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พุมผกา วีระโยธิน (2560) ที่ค้นพบว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้เกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมีผลมาก ในปัจจัยย่อยเรื่องแอปพลิเคชันมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery คือ การมีชื่อเสียงและความหลากหลายของพาร์ทเนอร์ร้านอาหารสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความมั่นใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมีผลมาก ในปัจจัยย่อยเรื่องช่องทางในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงินที่มีทางเลือกหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

### 3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ทั้งยังสามารถเลือกบริโภคอาหารภายในสถาบันการศึกษาได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงรายได้อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าให้ระดับการมีผลของ

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจานหลักในมือกลางวัน เพื่อมารับประทานที่บ้านและที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดให้มีจำนวนผู้ให้บริการจัดส่งอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นพิเศษ เพื่อลดความล่าช้าในการให้บริการจัดส่งอาหารที่เกิดจากปัญหาผู้ให้บริการไม่เพียงพอหรือเพิ่มบริการสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนเวลาที่ร้านจะเปิดให้บริการ เพื่อให้สามารถจัดสรรผู้ให้บริการจัดส่งอาหารได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายรู้จักแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่งคือ สื่อสังคมออนไลน์และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการรับรู้หรือทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก ด้วยการโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook, Instagram, Twitter ฯลฯ เพื่อให้เกิดการรับรู้ สนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการในที่สุด

3. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่ง คือ ปัจจัยด้านราคา และยังมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องอัตราค่าบริการสั่งอาหารมีความเหมาะสม และคุ่มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสม คุ่มค่า ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกเอาเปรียบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การคิดค่าบริการตามระยะทาง ตามช่วงเวลา เป็นต้น หรือการคิดค่าบริการสั่งอาหารตามราคาอาหารที่สั่ง โดยกำหนดอัตราขั้นต่ำและมีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า

4. คุณภาพของแอปพลิเคชันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่ง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความเสถียร รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และมีความรวดเร็ว มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร ใช้งานง่ายและมีความรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเจนเอเรชันวายที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายให้ระดับการมีผลในเรื่องการที่แอปพลิเคชันมีการกำหนดนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน และไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต ต่อผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการในระดับมาก

ที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนและรัดกุมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อแอปพลิเคชันและมั่นใจที่ใช้บริการ

5. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจานหลัก ประเภทอาหารไทย เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหมั่นแสวงหาพาร์ทเนอร์ร้านอาหารใหม่ ๆ โดยเน้นอาหารจานหลักที่เป็นอาหารไทย เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้มาใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้นด้วย

6. ถึงแม้ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายชำระค่าอาหารและบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต/เครดิต แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการชำระค่าบริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในระดับมากที่สุด อีกทั้งการมีช่องทางในการชำระค่าบริการที่หลากหลายยังมีผลต่อการใช้บริการด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการชำระค่าบริการ นอกเหนือจากการชำระค่าบริการด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต/บัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น e-wallet

7. สาเหตุที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่งคือ ความสะดวกรวดเร็วต่อการรับประทานและไม่อยากรอคิวนาน นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในเรื่องแอปพลิเคชันสามารถนำเสนอร้านอาหารพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่ผู้ใช้บริการอาจจะชอบ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งอาหารในแต่ละมื้อ และมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละราย มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถแนะนำพาร์ทเนอร์ร้านอาหารและส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันได้มากยิ่งขึ้น เช่น การแนะนำพาร์ทเนอร์ร้านอาหารจากหลักเกณฑ์เบื้องต้น ได้แก่ ประเภทอาหาร และช่วงราคาที่ใช้บริการมักจะสั่ง หรือแม้กระทั่งการให้โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมักจะใช้บริการสั่งอาหาร เป็นต้น

8. สาเหตุที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบจัดส่งคือ มีโปรโมชั่น/ส่วนลด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาก็มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในระดับมากที่สุด อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องแอปพลิเคชันร่วมกับพาร์ทเนอร์ร้านอาหารจำนวนหลากหลายร้าน จัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ก็มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลายและสม่ำเสมอ

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ในทางกลับกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมให้ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจดจำข้อมูลที่มีความเฉพาะของตัวบุคคล ไม่ว่าจะป็นร้านอาหาร ประเภทอาหารที่มักจะสั่ง หรือแม้แต่สถานที่ในการจัดส่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

## บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พิมพ์งา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มนัสวี ศรีนันท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิถีคิด. วารสารศึกษาศาสตร์ มมร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย, 364-373.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- สลินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Grab Thailand. (ม.ป.ป). แกร็บพืดครอบคลุมพื้นที่ใดบ้าง. สืบค้นจาก <https://help.grab.com/driver/th-th/360000178348>