

การตัดสินใจการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี

Decision-Making in Using Food Delivery Services Among Generation Y in the
Prachatipat Area, Pathum Thani Province

บันทิตา ไก่เต^{1*} และ สมยศ อวเกียรติ²
Banthita Geide^{1*} and Somyos Awakiet²

Received: 25 May 2024 Revised: 11 June 2024 Accepted: 15 June 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ใช้บริการในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling) จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าสถิติค่าเอฟ (F-test) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ SCHEFFE และสถิติ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาค่าเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ อีกทั้ง เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่, กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Student of Management Program, Faculty of Business Administration, North Bangkok University.

² อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Lecturer of the Management Program, Faculty of Business Administration, North Bangkok University

E-mail: banthita.geid@northbkk.ac.th * Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to study: 1) the decision-making for selecting food delivery services for the generation Y demographic within Prachathipat district, Pathum Thani province. And 2) the comparison of the decision-making process for selecting food delivery services for the generation Y demographic users based in Prachathipat district, Pathum Thani province classified by demographic characteristics including gender, age, education level, and average monthly income. This research is quantitative research. The sample group is the generation Y demographic food delivery app users in Prachathipat district Pathum Thani province. Moreover, the number of users was unknown. Therefore, 400 people were selected by convenience random sampling. Data was collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, including comparisons by F-test. Pairwise average comparison utilizes SCHEFFE and One-Way ANOVA statistics. The study found that most respondents had a high score in all aspects of the decision-making process for using the food delivery services, including awareness of need, purchasing decision, researching, post-purchase behavior and evaluating the available alternatives. Additionally, the differences in demographic characteristics including gender, age, education level, and average monthly income are the reasons why generation Y make different decisions when using food delivery services, with a significant statistical difference of 0.05.

Keywords: Purchasing decision, Food delivery services, Generation Y

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการพัฒนาธุรกิจก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 การส่งมอบสินค้าและบริการผ่านระบบเดลิเวอรีกลายเป็นปัจจัยสำคัญและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะความสะดวกสบาย ระบบเดลิเวอรีทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ขยายฐานลูกค้า ตามที่ ชัยนันท์ ไชยเสน (2564) ได้กล่าวว่าธุรกิจสามารถขยายการให้บริการไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยไม่จำเป็นต้องเปิดสาขาใหม่ เพิ่มยอดขาย ความสะดวกสบายของระบบเดลิเวอรีส่งผลให้ลูกค้าสั่งซื้อบ่อยครั้งขึ้น ทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า การได้รับสินค้าและบริการตรงตามเวลาที่ต้องการ ณ สถานที่ที่สะดวก ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและภักดีต่อธุรกิจมากขึ้นการแข่งขัน ในยุคปัจจุบัน ระบบเดลิเวอรีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ธุรกิจที่มีระบบการส่งมอบที่ดีจะได้เปรียบคู่แข่ง ข้อมูลและการวิเคราะห์ ระบบเดลิเวอรีช่วยให้ธุรกิจสามารถเก็บข้อมูลการสั่งซื้อ เส้นทางการจัดส่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้ งานบริการใหม่ ๆ เทคโนโลยีการส่งมอบเปิดโอกาสให้เกิดธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น จัดส่งอาหารด่วน จัดส่งสินค้าข้ามประเทศ เป็นต้น ดังนั้น การลงทุนและพัฒนาระบบการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน

การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) จากสภาพองค์กรของผู้บริโภค (2566) ระบุว่าคนไทยเป็นผู้ใช้งานอาหารออนไลน์ถึง 85% พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% เหตุผลที่สั่ง และแพลตฟอร์มฮอตฮิต ผู้คนทุกกลุ่มนี้มีเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดย 3 อันดับแรกคือ 1) ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองมากถึง 80.37% 2) ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง 57.63% 3) ส่วนลด โบนัส แอปพลิเคชัน หรือช่องทางไหน ๆ ก็มีให้เลือกใช้ถึง 47.04% ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นิยมการสั่งซื้ออาหารโดยบริการเดลิเวอรี่ ในพื้นที่เศรษฐกิจทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และหมู่บ้านจัดสรร โดยประชากรเฉลี่ยทั้งหมดของจังหวัดปทุมธานี 1,169,891 คน จำแนกเป็นประชากรชาย 570,677 คน ประชากรหญิง 599,214 คน พื้นที่เขตประชาธิปัตย์ ประมาณ 78,000 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มีแนวโน้มที่ดีด้านความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหาร ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถสั่งอาหารได้สะดวกผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีทางเลือกหลากหลายร้านอาหารใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่ง ดวงใจ คงคาหลวง พงษ์สันต์ ต้นหยง และวัลลภา วิชยะวงศ์ (2566) ได้กล่าวว่ารูปแบบการทำงานและวิถีชีวิต ผู้ที่ทำงานนอกบ้านมีเวลาจำกัด อาจเลือกสั่งอาหารออนไลน์เพื่อประหยัดเวลา ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวหรือพ่อแม่ที่ทำงานอาจเลือกสั่งอาหารเพื่อความสะดวก สภาพการจราจรในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น อาจเลือกสั่งอาหารออนไลน์แทนการออกไปข้างนอก โปรโมชันและส่วนลด โปรโมชันและส่วนลดจากร้านอาหารและแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ช่วยดึงดูดผู้บริโภค รสนิยมและความชอบส่วนบุคคล ผู้บริโภครับประทานอาหารที่บ้านจากการสั่งออนไลน์มากกว่าการออกไปนั่งรับประทานข้างนอก อย่างไรก็ตาม Petrontino et al. (2023) พบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาจเลือกการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะต้องการบรรยากาศหรืออยากออกไปพบปะสังสรรค์ โดยภาพรวมแล้ว ความสะดวกสบายและประหยัดเวลาน่าจะเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น แต่ก็มีปัญหาและข้อควรพิจารณาบางประการ เช่น ค่าบริการจัดส่งและค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม หลายแพลตฟอร์มมีการคิดค่าบริการจัดส่งและค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม อาจทำให้ต้นทุนสูงกว่าการซื้ออาหารด้วยตนเองมาก ระยะเวลาการจัดส่ง ในบางช่วงเวลาหรือ อาจทำให้อาหารไม่สด หรือมีคุณภาพลดลง ข้อมูลและความปลอดภัยทางอาหาร บางครั้งอาจขาดข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด ส่วนผสมของอาหารอย่างครบถ้วน อาจเป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม พร้อมทั้ง Steele et al. (2023) พบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกและโฟมสำหรับจัดส่งอาหาร อาจก่อให้เกิดปัญหาขยะและมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาหารไม่เหมาะกับการเดินทางไกล บางประเภทอาหาร เช่น อาหารประเภททอด อาจไม่เหมาะกับการนำส่งไปยังระยะทางที่ไกลมาก คุณภาพอาจลดลง

ดังนั้นผู้บริโภคควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น งบประมาณ ระยะทาง ประเภทอาหาร ความรวดเร็ว คุณภาพ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานีเพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนากระบวนการให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นลำดับต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

3. สมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ การใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ตามหลักทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (Rational choice theory) เชื่อว่ามนุษย์จะตัดสินใจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ และใช้ข้อมูลที่มีอย่างรอบคอบ ทฤษฎีการคาดหวัง (Expectancy theory) อธิบายว่าการตัดสินใจของบุคคลขึ้นอยู่กับ การคาดหวังถึงความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่จะได้รับ และคุณค่าที่มีต่อผลลัพธ์นั้น ทฤษฎีอรรถประโยชน์คาดหวัง (Expected utility theory) ระบุว่ามนุษย์จะเลือกทางเลือกที่ให้อรรถประโยชน์คาดหวังสูงสุด โดยคำนวณความน่าจะเป็นและคุณค่าของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น ทฤษฎีการตัดสินใจแบบมีการคลาดเคลื่อน (Bounded rationality) เชื่อว่ามนุษย์มีข้อจำกัดในการประมวลข้อมูล จึงไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลสมบูรณ์ ทฤษฎีแนวคิดเชิงบวก (Prospect theory) อธิบายว่ามนุษย์จะประเมินความเสี่ยงในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ได้รับผลกำไร แต่เต็มใจเสี่ยงเมื่ออยู่ในสถานะขาดทุน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบ (Theory of planned behavior) บอกว่าการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดขึ้นอยู่กับทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรมนั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model) ใช้ อธิบายการตัดสินใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน อีกทั้ง Eberl et al. (2023) ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ในการตัดสินใจใช้บริการการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ได้แก่ ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) บุคคลจะประเมินคุณค่า ได้แก่ ความสะดวก ประหยัดเวลา และ ค่ำค่าเงิน แนวคิดการบริการตนเอง (Self-service) บุคคลต้องการควบคุมและจัดการกระบวนการสั่งอาหารด้วยตนเอง ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation acceptance) บุคคลจะพิจารณาประโยชน์และความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร การเลือกใช้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์และซีรีส์ ทฤษฎีการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (Rational choice) บุคคลจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินและเวลามากที่สุด โดยที่ Glimcher & Tymula (2023) ได้ใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์คาดหวัง (Expected utility) บุคคลจะประเมินความคุ้มค่าโดยคำนวณอรรถประโยชน์ที่คาดหวังจากการสมัครบริการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เพื่อน ครอบครัว และแนวโน้มการบริโภคสื่อ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการใด ๆ

จะต้องพิจารณาปัจจัยและวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ ประโยชน์ คุณค่า ค่าใช้จ่าย ความสะดวก โดยปรับใช้ให้เหมาะสมตามบริบทและสถานการณ์

4.2 การใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้ 1) แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ของบริการว่าสะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทาง คุณค่าด้านราคา จะพิจารณาความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายเทียบกับบริการที่ได้รับ คุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจจากการบริการที่สะดวกรวดเร็ว 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ทศนคติที่ดีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี เช่น มองว่าเป็นทางเลือกที่ดี สะดวกสบาย การรับรู้บรรทัดฐานของสังคมว่าการสั่งเดลิเวอรีเป็นเรื่องปกติ การรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมและใช้บริการได้อย่างง่ายดาย 3) ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ของการสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว การรับรู้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน 4) แนวคิดการบริการตนเอง (Self-service) ความต้องการควบคุมกระบวนการสั่งอาหารด้วยตนเองตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ต้องพบหน้าพนักงานให้บริการ เป็นการบริการแบบส่วนตัวมากขึ้น 5) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory) การตัดสินใจเลือกบริการที่ให้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับต้นทุนที่เสียไป สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า ทศนคติที่ดี การรับนวัตกรรม ความต้องการบริการตนเอง และประเมินอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ พร้อมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) หลายงานวิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในการใช้บริการเดลิเวอรี เช่น ความสะดวก (Convenience) การประหยัดเวลา (Time saving) ความคุ้มค่า (Value for money) และคุณภาพอาหาร (Food quality) (Yeo et al., 2024) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) งานวิจัยของ จักรภพ ศิริทัฬห (2565) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการศึกษาพบว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี 3) ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance) Anbumathi, Dorain & Palaniappan, (2023) ได้ศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ความไว้วางใจในระบบก็มีผลด้วย 4) แนวคิดการบริการตนเอง (Self-service concept) งานวิจัยของ กานติมา ธรรมศิริ (2564) พบว่าแนวโน้มการบริการตนเอง (Self-service trend) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี เนื่องจากการบริการที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง 5) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory) ชุตติมา นัยนิตย์ (2564) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการศึกษาอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการสั่งอาหารเดลิเวอรี พบว่าความสะดวกและคุณภาพอาหารมีผลต่ออรรถประโยชน์ที่รับรู้มากที่สุด โดยสรุป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ทศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี แนวโน้มการบริการตนเอง และการประเมินอรรถประโยชน์ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยมากมาย

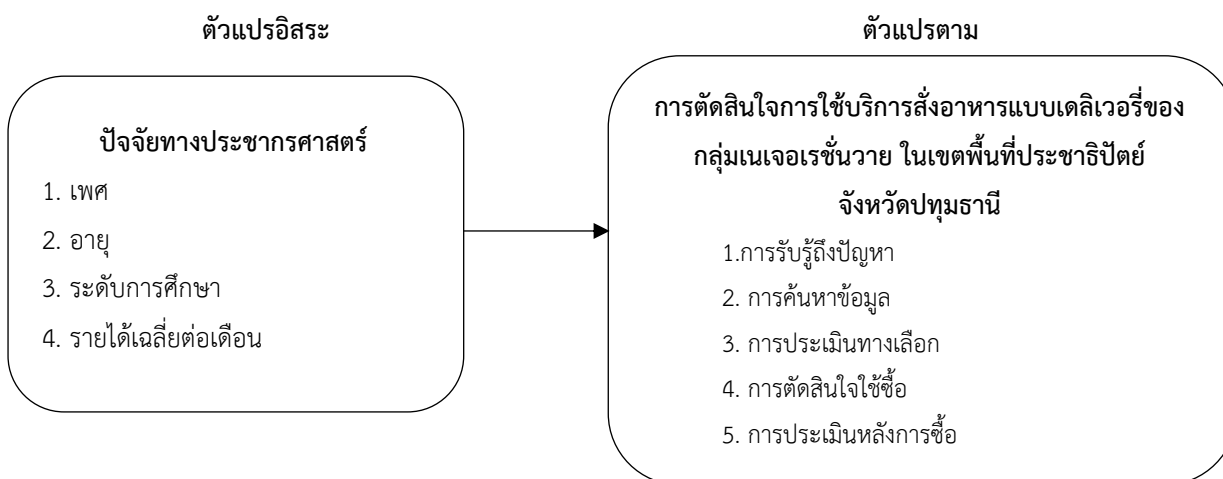
4.3 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การตัดสินใจเลือกการสั่งซื้อเดลิเวอรีของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (หรือ Gen Y ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 หรือ ค.ศ. 1980-2000) มีปัจจัยหลายอย่างที่มัลกระทบ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร (2564) ได้กล่าวปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ความสะดวกสบายและความเร็ว เจเนอเรชันวายมักมองหาบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็ว การสั่งซื้อเดลิเวอรี่ช่วยลดเวลาและความพยายามในการเตรียมอาหารหรือต้องเดินทางไปร้าน บริการที่มีแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและมีการติดตามสถานะการสั่งซื้อแบบเรียลไทม์จะได้รับความนิยมมาก 2) ความหลากหลายและทางเลือก การมีตัวเลือกอาหารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นเมืองอาหารนานาชาติ หรืออาหารสุขภาพ เป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ การที่แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่มีร้านอาหารจากหลากหลายประเภททำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการได้ตามใจชอบ 3) การรีวิวและการแนะนำ เจเนอเรชันวายมักพึ่งพาการรีวิวออนไลน์และการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวในการตัดสินใจเลือกอาหารและบริการ แพลตฟอร์มที่มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือที่มีคะแนนความนิยม จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ชุตินา นัยนิตย์, 2564) 4) โปรโมชั่นและส่วนลด โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจผู้บริโภคในกลุ่มนี้ แพลตฟอร์มที่มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้งมักได้รับความนิยมมากกว่า การสะสมคะแนนหรือการเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ 5) ความปลอดภัยและสุขอนามัย ในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ความปลอดภัยและมาตรการสุขอนามัยกลายเป็นเรื่องสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคมองหาแพลตฟอร์มที่มีมาตรการความปลอดภัยที่ชัดเจนในการเตรียมและจัดส่งอาหาร 6) เทคโนโลยีและนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อ เช่น การชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันที่มีการใช้งานง่าย และการติดตามสถานะการจัดส่งเป็นสิ่งเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ แพลตฟอร์มที่สามารถรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ดีมักจะได้รับนิยม การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของเจเนอเรชันวายในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี สามารถทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560; Eberl et al., 2023; Glimcher & Tymula, 2023) รวมถึงการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Yeo et al., 2024; จักรภพ ศิริทัพ, 2565; Anbumathi, Dorain, & Palaniappan, 2023; กานติมา ธรรมศิริ, 2564; ชุตินา นัยนิตย์, 2564) และแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวาย (กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร, 2564; ชุตินา นัยนิตย์, 2564) ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี ในปี 2566 ทั้งหมด 1,169,891 คน ชาย 570,677 คน หญิง 599,214 คน ซึ่งพื้นที่เขตประชาธิปัตย์ ประมาณ 78,000 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะ คำถาม เป็นแบบปลายปิด (Close - ended question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Bryman & Bell, 2022)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ GEN Y เขตประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี โดยปัจจัยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้ซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (Solomon, 2023)

เกณฑ์วัดระดับการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้ (Smith, 2022)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับสมรรถนะน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับสมรรถนะน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับสมรรถนะปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับสมรรถนะมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับสมรรถนะมากที่สุด

6.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการประเมินว่าแบบสอบถามสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง วิธีการตรวจสอบอาจทำได้โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทดสอบโครงสร้างข้อมูล (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.645-0.846 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.854 ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นที่ดีในแบบสอบถามนี้ (Good Reliability) ตามเกณฑ์ของ Cronbach (2003) และรายชื่อ Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.2 บ่งบอกว่าทุกรายการคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 2003)

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่องการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี สรุปผลได้ตามลำดับดังนี้

7.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ LGBTQ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา อายุ 26-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และรายได้ ส่วนใหญ่ระดับ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.96	0.856	มาก
1. ท่านเห็นว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา	3.98	0.587	มาก
2. ท่านเห็นว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น	3.97	0.745	มาก
3. ความหลากหลายของร้านเป็นส่วนกระตุ้นที่ทำให้ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	3.94	0.896	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.48	0.869	มาก
1. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จากหลายช่องทางในเวลาก่อนหน้านี้	4.11	0.784	มาก
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จากหลายช่องทาง	3.89	0.658	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จากข้อมูลที่ท่านค้นหาด้วยตนเองมากกว่า ประสบการณ์การใช้จากบุคคลรอบข้าง	2.45	0.845	น้อย
ด้านการประเมินทางเลือก	3.14	0.958	ปานกลาง
1. ท่านมีการเปรียบเทียบบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม เพื่อให้ตรงกับที่ท่านต้องการมากที่สุด	3.59	0.741	มาก
2. ท่านเปรียบเทียบการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่แสดงอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ตามโปรโมชันที่ท่านคิดว่าคุ้มค่าที่สุด	3.36	0.658	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากกว่า 1 บริการ เพื่อให้ตรงกับที่ท่านต้องการมากที่สุด	2.46	0.746	น้อย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ของกลุ่มเนเจอร์ชั้นนำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
(ต่อ)			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.56	0.951	มาก
1. บุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	3.56	0.654	มาก
2. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ด้วยตัวท่านเอง	3.56	0.763	มาก
3. รีวิวในแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	3.55	0.958	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.41	0.842	มาก
1. ท่านมีแนวโน้มในการบอกต่อหรือส่งรีวิวการบริการในแพลตฟอร์มออนไลน์หลังจากที่ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว	3.44	0.652	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มในการกลับไปใช้บริการเดลิเวอรี่ซ้ำอีกครั้ง	3.45	0.547	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มในการติดตามข่าวสารของแบรนด์บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อย่างสม่ำเสมอ	3.32	0.862	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.51	0.863	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.56$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.48$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.41$) และ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

7.3 ข้อมูลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเนเจอร์ชั้นนำในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	8.919	2	4.459	3.667	.026*
	ภายในกลุ่ม	482.801	397	1.216		
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.063	2	1.031	1.373	.255
	ภายในกลุ่ม	298.247	397	.751		
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.589	2	.294	.359	.698
	ภายในกลุ่ม	325.071	397	.819		
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.457	2	1.729	1.048	.351
	ภายในกลุ่ม	654.629	397	1.649		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.734	2	5.867	3.467	.032*
	ภายในกลุ่ม	671.732	397	1.692		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ($F = 8.865$, $Sig = .000$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน ($F = 3.467$, $Sig = .032$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.316	3	2.439	1.994	.114
	ภายในกลุ่ม	484.404	396	1.223		
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.134	3	.378	.500	.682
	ภายในกลุ่ม	299.176	396	.755		
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.923	3	.308	.375	.771
	ภายในกลุ่ม	324.737	396	.820		
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.954	3	1.651	1.001	.392
	ภายในกลุ่ม	653.132	396	1.649		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.080	3	.693	.403	.751
	ภายในกลุ่ม	681.385	396	1.721		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	33.827	3	11.276	9.751	.000*
	ภายในกลุ่ม	457.893	396	1.156		
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.694	3	.898	1.195	.311
	ภายในกลุ่ม	297.616	396	.752		
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.649	3	.883	1.082	.356
	ภายในกลุ่ม	323.011	396	.816		
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.903	3	.968	.585	.625
	ภายในกลุ่ม	655.183	396	1.655		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.232	3	.411	.238	.870
	ภายในกลุ่ม	682.233	396	1.723		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ($F = 9.751$, $Sig = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	58.727	4	14.682	13.394	.000*
	ภายในกลุ่ม	432.993	395	1.096		
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.491	4	2.873	3.929	.004*
	ภายในกลุ่ม	288.819	395	.731		
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.104	4	1.026	1.260	.285
	ภายในกลุ่ม	321.556	395	.814		
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	19.203	4	4.801	2.968	.019*
	ภายในกลุ่ม	638.883	395	1.617		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.684	4	5.671	3.390	.010*
	ภายในกลุ่ม	660.782	395	1.673		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ($F = 13.394$, $Sig = .000$) การค้นหาข้อมูล ($F = 3.929$, $Sig = .004$) การตัดสินใจซื้อ ($F = 2.968$, $Sig = .019$) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($F = 3.390$, $Sig = .010$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. อภิปรายผล

ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในระดับ 25,001 – 35,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์วีร์ ณ บ่อมเพ็ชร (2564) พบว่า มีอายุ 20-31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001 -30,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีการศึกษาหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งยังสอดคล้องกับซุติมา นัยนิตย์ (2564) ได้ศึกษาแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในระดับ 25,001 – 35,000 บาท กลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเดลิเวอรี่ที่เน้นความสะดวกสบาย เทคโนโลยี ความหลากหลายของอาหาร และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุดมาก พร้อมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ เอี่ยมสมบูรณ์ และ ธนภัทร เสรีไพบูลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย พบว่า การใช้บริการการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการ โดยสำคัญอยู่ที่เพศ อายุ และการศึกษาของกลุ่มลูกค้า ถือเป็นปัจจัยที่มีผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการนี้ในประเทศไทย

ด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.96$) ผู้บริโภคมีความชัดเจนในการรับรู้ถึงความต้องการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และความหลากหลายของเมนูอาหารที่สามารถเลือกได้ การรับรู้ถึงความต้องการที่สูงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นประจำและมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2564) ศึกษาทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลกระทบท่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา โบสถ์ทอง และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า การรับรู้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกและ แอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถใช้ได้กับสมาร์ตโฟนทุกยี่ห้อ/ระบบปฏิบัติการ ดังนั้นเพิ่มการรับรู้ถึงความต้องการจัดทำแคมเปญการตลาดที่เน้นถึงความความสะดวกสบายและประโยชน์ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สร้างความจดจำและความคุ้นเคยกับแบรนด์ผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.56$) กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เมื่อมีความต้องการอาหาร การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง และความความสะดวกสบายของการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพงศ์ เกิดเงิน สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล และนรินทร์ สมทอง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เมื่อมีความต้องการอาหาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกฤษ เชาวชาญกิจ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ ส่วนลด และโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการได้รับส่วนลดทำให้รู้สึกว่าคุณค่าและประหยัดมากขึ้น ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความเร็วในการจัดส่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา นัยนิตย์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการที่สามารถส่งอาหารได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับประทานอาหารทันที ความความสะดวกสบายของการใช้แอปพลิเคชัน การใช้งานที่ง่ายและความสะดวกสบายของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น การมีเมนูที่ชัดเจน ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และการติดตามสถานะการจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงที่จะตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เมื่อมีความต้องการบริโภคอาหาร ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ได้แก่ โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง และความความสะดวกสบายของการใช้แอปพลิเคชัน ด้านการค้นหาข้อมูล

($\bar{X} = 3.48$) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงว่าผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เมนู รีวิว และโปรโมชั่นก่อนทำการสั่งซื้อการค้นหาค้นหาข้อมูลช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจและเลือกใช้บริการจากร้านค้าที่มีรีวิวดีและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รีวิวออนไลน์และการให้คะแนน (Reviews and ratings) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา ธรรมศิริ (2564) พบว่า ผู้บริโภคมักอ่านรีวิวและดูคะแนนจากผู้ใช้อื่น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะรีวิวจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เชื่อถือได้ เช่น Wongnai, Google Reviews, Facebook และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เองรีวิวที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร การบริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และประสบการณ์ของลูกค้าคนอื่น ๆ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เมนูและรูปภาพอาหาร (Menu and food images) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรภพ ศิริทัพ (2565) พบว่า การดูเมนูอาหารและรูปภาพเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องการเห็นตัวเลือกเมนูที่หลากหลายและภาพอาหารที่น่าทานก่อนทำการสั่งซื้อ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีการแสดงรูปภาพอาหารที่ชัดเจนและน่าดึงดูดจะมีโอกาสได้รับการสั่งซื้อสูงกว่า ดังนั้นการค้นหาค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาค้นหาข้อมูล ได้แก่ รีวิวและการให้คะแนน เมนูและรูปภาพอาหาร โปรโมชั่นและส่วนลด ความหลากหลายของเมนู และความน่าเชื่อถือและความสะดวกในการใช้งาน แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการค้นหาค้นหาข้อมูล ได้แก่ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์รีวิวอาหาร และการค้นหาผ่านเสิร์ชเอ็นจิน การใช้ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้อย่างมั่นใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.41$) พฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ผู้บริโภคมีการประเมินความพึงพอใจต่อบริการหลังจากได้รับอาหาร และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอีกหากพอใจ การให้ฟีดแบ็ค รีวิว และการแนะนำต่อเพื่อนหรือครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.14$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anbumathi, Dorain & Palaniappan (2023) พบว่า การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ การประเมินทางเลือกอาจรวมถึงการเปรียบเทียบร้านอาหารต่างๆ เมนู และราคา ก่อนทำการสั่งซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดลิเวอรี่มีผลต่อการปรับปรุงและพัฒนาบริการ การให้รีวิวและข้อเสนอแนะ การใช้บริการซ้ำและความภักดี การบอกต่อและแนะนำ (Yeo et al., 2024) รวมถึงการวิเคราะห์และการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การใช้ข้อมูลและความคิดเห็นของลูกค้าในการพัฒนาบริการจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกัน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร (2564) ได้กล่าวถึงผลกระทบของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการในกลุ่ม GEN Y โดยเฉพาะ โดยระบุว่าความเข้าใจถึงความแตกต่างในปัจจุบันนี้ช่วยให้ผู้ให้บริการปรับกลยุทธ์การตลาดและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ต้องการการปรับตัวและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ยกเว้นด้านอายุ

ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ GEN Y ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติอำพล สุดประเสริฐ พิษขจรรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์ (2564) พบว่าการสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่การที่อายุจะไม่มีผลกระทบต่อคำสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่ เพราะในปัจจุบันอายุทุกระดับสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการเข้าใจถึงความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชูติมา นัยนิตย์ (2564) ได้ชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y เชื่อมโยงกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องเพศ อายุ การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความคล้ายคลึงกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งการสอดคล้องนี้ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ได้อย่างลึกซึ้งและถูกต้อง

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

การศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาติปัตย์ จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับการพัฒนาโมเดลการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต้องให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของ เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การวิเคราะห์ว่าพวกเขาต้องการอาหารชนิดใด หรือความสำคัญของคุณภาพและบริการที่ดี การตัดสินใจซื้อ การทำให้เชื่อมั่นและมีความพร้อมที่จะทำการซื้อ โดยการเน้นเนื้อหาที่น่าสนใจ รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การค้นหาข้อมูล การพัฒนาเครื่องมือและแหล่งข้อมูลที่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร รีวิว และโปรโมชั่นได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีประโยชน์ ด้านความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่สนใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยสามารถระบุพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนี้ได้อย่างชัดเจน ช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาด เข้าใจที่ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับด้านที่สำคัญที่สุดและสามารถสร้างผลกระทบในการตัดสินใจใช้บริการได้มากที่สุด

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อหาความแตกต่างในการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจในด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมากปรับใช้ในการให้บริการ Food Delivery เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการ และความสนใจของลูกค้า โดยการปรับปรุงเมนูอาหารและบริการให้ตรงตามความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเช่น การเสนอเมนูอาหารที่มีคุณภาพและหลากหลายตามความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกสบายและความเร็วในการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ต้องมีประสิทธิภาพ

2) ทางผู้ให้บริการควรมีการปรับระบบการใช้บริการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มา เปรียบเทียบ และวางแผนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศไทย

2) ควรศึกษารายละเอียดในกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ Food Delivery โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ เป็นรายบุคคล เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจบริการ Food Delivery ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). *ประกาศกรมการปกครองเรื่องแจ้งข้อมูลทางการปกครอง*. สืบค้น 13 มกราคม 2566, จาก <https://www.dopa.go.th/news/cate1/view6988>.
- กัญจนพร ลิ้มผ่องใส. (2564). *ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กานติมา ธรรมศิริ. (2564). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจคลาวด์คิทเชนในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก*. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กิตติอำพล สุดประเสริฐ พิษขจรต์น รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 2(2), 51 – 60.
- จักรภาพ ศิริทัพ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

- ชัยนันท์ ไชยเสน. (2564). ทำไมธุรกิจร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(2), 85 – 96.
- ชุติมา นัยนิตย์. (2564). แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน *โมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y*. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต *กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดวงใจ คงคาหลวง พงษ์สันต์ ต้นหยง และวัลลภา วิชะยะวงค์. (2566). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความ *ภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 308-326.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์.
- นพพงศ์ เกิดเงิน สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล และนรินทร์ สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อ *ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 3(2), 1 – 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management)ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2566). *ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery*. สืบค้น 16 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.tcc.or.th/appeal>.
- อุษา โบสถ์ทอง และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*, 10(1), 185 – 204.
- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(1), 103181.
- Bryman, A., & Bell, E. (2022). *Business research methods* (6th ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Eberl, J. M., Huber, R. A., Mede, N. G., & Greussing, E. (2023). Populist attitudes towards politics and science: how do they differ?. *Political Research Exchange*, 5(1), 2159847.
- Glimcher, P. W., & Tymula, A. A. (2023). Expected subjective value theory (ESVT): A representation of decision under risk and certainty. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 207(1), 110-128.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

- Petrontino, A., Frem, M., Fucilli, V., Labbate, A., Tria, E., & Bozzo, F. (2023). Ready-to-eat innovative legumes snack: The influence of nutritional ingredients and labelling claims in italian consumers' choice and willingness-to-pay. *Nutrients*, *15*(7), 1799.
- Smith, J. (2022). *Strategic marketing factors and decision-making process: A guideline for evaluation*. New York, NY: Marketing Press.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.
- Steele, E. M., O'Connor, L. E., Juul, F., Khandpur, N., Baraldi, L. G., Monteiro, C. A., & Herrick, K. A. (2023). Identifying and estimating ultraprocessed food intake in the US NHANES according to the Nova classification system of food processing. *The Journal of Nutrition*, *153*(1), 225-241.
- Yeo, T. E. D., & Chu, T. H. (2024). Adaptive self-reflection as a social media self-effect: insights from computational text analyses of self-disclosures of unreported Sexual Victimization in a Hashtag Campaign. *Social Science Computer Review*, 08944393241252640.