

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตภาคตะวันออก
The Component of Factors Affecting Millennial Consumer Loyalty in Purchasing
Food and Beverages Via Online Platforms in the Eastern Region

กวินตรา เลหาวิทยะรัตน์* และอรพรรณ คงมาลัย
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kawintra Louhavitayarat* and Orapan Khongmalai
College of Innovation, Thammasat University

Received: March 11, 2023

Revised: April 28, 2023

Accepted: May 2, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหาร และเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตภาคตะวันออก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตภาคตะวันออกที่ซื้ออาหาร และเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งถูกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อระบุองค์ประกอบร่วม และจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตภาคตะวันออก ประกอบด้วย 4 ปัจจัย 5 กลุ่มองค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดยุคใหม่ 4Es มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพียงองค์ประกอบเดียว ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้ออาหารออนไลน์เพียงองค์ประกอบเดียว ปัจจัยคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีการรับรู้ประโยชน์เพียงองค์ประกอบเดียว

คำสำคัญ: กลุ่มมิลเลนเนียล แพลตฟอร์มออนไลน์ ความจงรักภักดี

Abstract

The objective of this research was to identify the component of factors affecting millennial consumer loyalty in purchasing food and beverages Via online platforms in the eastern region. This research was quantitative research by using the questionnaire to collect the data from of 4 00 consumers who were the millennial consumers in the eastern region and bought food and beverages

*กวินตรา เลหาวิทยะรัตน์ (Corresponding Author)

e-mail: mew.kawintral@gmail.com

via online platforms. The samples were chosen by purposive sampling. Data was gathered by an online closed-end questionnaire, which was tested in terms of content validity and reliability. Data analysis was performed by exploratory factor analysis (EFA) to identify common factor and create new component groups. The result revealed that factors affecting the loyalty of millennial consumers in buying food and beverages through online platforms consisted of four factors, five groups of components: one component of new marketing mix 4Es was online marketing mix; one component of perceived risk was perceived risk in buying food online; two components of platform quality were ease of use and information quality; one component of perceived usefulness was perceived usefulness.

Keyword: Millennials, Online Platforms, Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันมูลค่า E-commerce ของไทยมีการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปี 2562 มีมูลค่า E-commerce 4.05 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-commerce สูงที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง รองลงมาคือ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก และอุตสาหกรรมการผลิต ขณะที่ปี 2563 การแพร่ระบาดของโควิด-19 กระทบต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีตลาด E-commerce ใหญ่เป็นอันดับสอง ทำให้มูลค่า E-commerce ที่ลดลงถึงร้อยละ 6.68 เหลือ 3.78 ล้านล้านบาท จากที่เคยเติบโตเพิ่มขึ้นตลอดมา แต่ในปี 2564 ก็คาดการณ์ว่ามูลค่า E-commerce จะปรับตัวเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ยังพบว่า SMEs เข้าสู่ตลาด E-commerce เพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่า E-commerce ของธุรกิจ SMEs เติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

อาหารถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่ทุกคนจะต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งแต่เดิมในยุคที่บริการจัดส่งอาหารและอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคเคยกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่สามารถส่งและนั่งรับประทานได้ แต่ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการจราจรที่ติดขัดส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหาร และเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น จากการรายงานของ We Are Social ในปี 2022 ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด คือกลุ่มที่มีช่วงอายุ 25-42 ปีซึ่งอยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล คิดเป็นร้อยละ 68.3 อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม อีกทั้งยังใช้ที่จำเป็นผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.8 ของสินค้าทั้งหมดจึงส่งผลให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งคนไทยกว่า 12.2 ล้านคน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ซึ่งเติบโตจากปี 2564 ถึงร้อยละ 21.1 คิดเป็นมูลค่ากว่า 13,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่เติบโตจากปี 2564 ถึง 25.3% (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

ซึ่งจากรายงานการวิเคราะห์ความต้องการในการแก้ปัญหาเรื่องสินค้าและบริการเชิงพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 พบว่า ความต้องการด้านการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยเฉลี่ยอัตราอยู่ที่ร้อยละ 20.45 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้อยละเฉลี่ยอยู่ที่ 19.24 (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2565) จากเหตุดังกล่าว จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการขายสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นและยังมีแนวโน้มว่าตลาดอาหาร และเครื่องดื่มที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นี้จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มต้นได้ง่าย จึงง่ายต่อการเริ่มทำธุรกิจของคุณแข่งรายใหม่ ดังนั้นเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตแบบใหม่ของผู้บริโภค จึงต้องมีการมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล พัฒนาคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างการรับรู้ประโยชน์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อทำการสั่งซื้ออาหาร และเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และทำการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างความภักดีจากการซื้อซ้ำ และการบอกต่อที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (นุช สิงห์แก้ว, 2563) ผู้วิจัยจึงศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้ออาหาร และเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตภาคตะวันออก

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหาร และเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตภาคตะวันออก

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) เป็นแนวคิดที่ได้ทำการปรับมุมมองทางการตลาดจากฝั่งผลิตภัณฑ์ไปเน้นที่การสื่อสารจากฝั่งผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้เกิดจากการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาด เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุม และเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยเชิงนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น (Brian, 2009) โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Es Marketing ประกอบด้วย 1) การแนะนำประสบการณ์ (Experience) เป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้ผู้ใช้รักในผลลัพธ์ที่มีและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ 2) การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) เป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา โดยเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง 3) การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) เป็นการที่ธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนได้ทุกที่ทุกเวลา และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคให้มีความผูกพันต่อกัน หรือการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั่นเอง โดยธุรกิจต้องมีวิธีการทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าของตนเอง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในยุคใหม่นี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และพัฒนาให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคได้ (วารุณีย์ ไ้วสกุล, 2563) โดยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ เป็นแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจและเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นสถานะที่เขาเกิดรับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาว่าเขามีความเสี่ยงหากซื้อ หรือจะเกิดผลเสียหายหากเขาตัดสินใจผิดพลาดมีผลให้เขาเลือกที่จะชะลอการตัดสินใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม (Amin & Dewi, 2021) เนื่องจากกังวลถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นที่มีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะทางจิตใจ สังคม กายภาพ หรือการเงิน โดยการรับรู้ความเสี่ยงประกอบไปด้วย 1) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวสินค้าทำงานได้ไม่มีประสิทธิภาพไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่คาดหวัง 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความกลัวจากการสูญเสียเงินที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายหรือมีประสิทธิภาพไม่ตรงตามความคาดหวัง และ 3) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการได้รับสินค้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา ดังนั้นความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค จึงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถพัฒนามาเป็นความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคได้ในเวลาต่อมา (Khasbulloh & Suparna, 2022)

3. คุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย (Platform Quality) ในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดจาก แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS success Model) ของ Delone and McLean ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวช่วยในการ

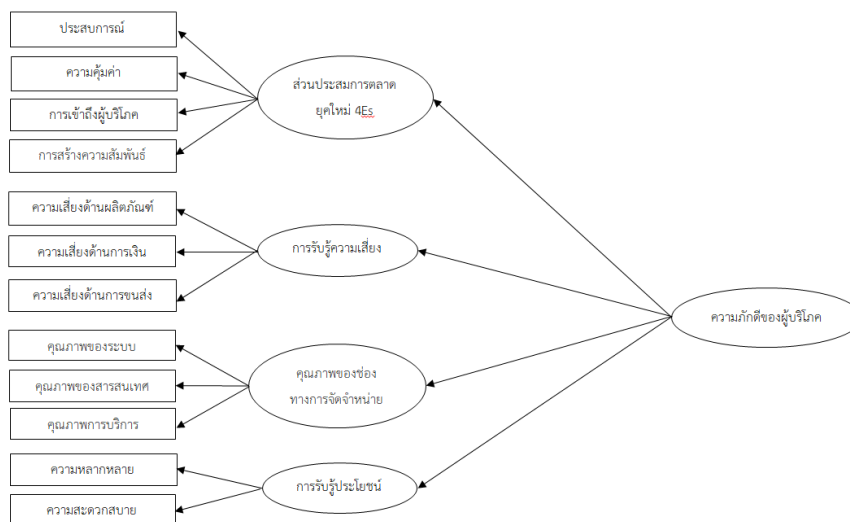
เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินของผู้ซื้อและผู้ขาย โดยได้กล่าวถึงมิติของคุณภาพของการบริการให้เข้ากับบริบทและสภาพการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) คือ การให้ความสำคัญกับระบบการใช้งานของเว็บไซต์ โดยเฉพาะเรื่องการทำให้เนื้อหาอ่านได้ง่าย และสามารถเข้าสู่หน้าต่างอื่น ๆ ได้สะดวก 2) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นประเด็นสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์ และช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสารสนเทศที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในระบบการทำงานได้ง่ายขึ้น และ 3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ในธุรกิจออนไลน์เป็นรูปแบบธุรกิจที่ไม่เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้า จึงส่งผลให้เป็นเรื่องยากในการสร้างการรับรู้คุณภาพของการบริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพร้อมของระบบ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ (ธัญธร ภิญญพาณิชการ, 2563) โดยปัจจัยคุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ และคุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจ และสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ และช่วยทำให้เกิดความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ในอนาคต (Putri & Pujani, 2019)

4. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นระดับกระบวนการรับรู้ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการให้กับตนเองได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้ (กัลยา เขียวเปลื้อง, 2563) และเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ได้ว่าสมรรถนะของแอปพลิเคชันเป็นไปตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้หรือไม่ รวมทั้งเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่า ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลต่อความภักดี (Loyalty) ในการใช้เว็บไซต์ (Mulia et al., 2021) โดยการรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย 1) ความหลากหลาย (Variety) คือ ความแตกต่างหรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และ 2) ความสะดวกสบาย (Convenience) คือ ประโยชน์ในด้านความสะดวกจากการใช้บริการ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านการเดินทาง ความสามารถในการสั่งได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค (Chen, Hsiao & Wu, 2018)

5. ความจงรักภักดี (E-loyalty) คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อหรือมีให้แก่สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจซึ่งจะเกิดขึ้นในรูปแบบของการจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Puranda et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความภักดีของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะการตั้งใจจะซื้อ และตั้งใจซื้อซ้ำ 2) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) 3) ความจงรักภักดีเชิงรวม (Composite Loyalty) ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนสินค้า และบริการที่ตนชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคตรวมทั้งแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่น (Juwaini et al., 2022) ซึ่งความภักดีในทุกูปแบบนี้ จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ และเกิดการกลับมาซื้อสินค้า หรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์ และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Siagian et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตภาคตะวันออก ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การแนะนำประสบการณ์ (Experience) 2) การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) 3) การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) 2) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) และ 3) ความเสี่ยงด้านการ

ขนส่ง (Delivery Risk) 3) ปัจจัยคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย (Platform Quality) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) 2) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และ 3) คุณภาพของบริการ (Service Quality) และ 4) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความหลากหลาย (Variety) และ 2) ความสะดวกสบาย (Convenience) โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

ระเบียบวิธีวิจัย

1.งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ที่มีอายุ 25-42 ปี จำนวนทั้งหมด 1,391,889 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางอินเทอร์เน็ต โดยมีประสบการณ์การซื้อมากกว่า 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย และมีอายุระหว่าง 15-42 ปี โดย ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Rrandom Sampling) ดังนี้

2.1 แบ่งกลุ่มประชากรตามพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออก จำนวน 8 จังหวัด (แผนพัฒนาภาคตะวันออก, 2560) ได้แก่ นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และ ตราด

2.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเชิงโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จังหวัดละ 50 ราย

2.3 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหาร และเครื่องดื่มทางอินเทอร์เน็ต โดยมีประสบการณ์การซื้อมากกว่า 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย และมีอายุระหว่าง 15-42 ปี โดยตั้งคำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ คือ 1) ท่านได้อาศัยอยู่ในจังหวัดดังต่อไปนี้หรือไม่ นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และ ตราด 2) ท่านมีอายุระหว่าง 15-42 ปี ใช่หรือไม่ และ 3) ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้ง ใช่หรือไม่ โดยข้อคำถามคัดกรองทั้ง 3 ข้อจะมีคำตอบ คือ ใช่ และไม่ใช่ หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช่ทั้งหมด 3 ข้อ จะสามารถทำแบบสอบถามต่อได้ แต่หากผู้ตอบเลือกไม่ใช่ จะสิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ของ Linderman, Merenda & Gold (1980) ที่กำหนดไว้ สำหรับการ

วิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ซึ่งควรจะมีจำนวนประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัว เมื่อคูณกับ 20 เท่า จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 280–320 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้กระจายแบบสอบถามจำนวน 468 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 400 ชุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา ความเข้าใจของข้อคำถาม โดยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.50 –1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบ และถือว่าข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่เพียงพอ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจำนวน 30 คน โดยการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ได้รับมีค่าอยู่ระหว่าง 0.702 ถึง 0.923 และมีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ที่ 0.878 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.700 (Nunnally, 1978)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้านการให้บริการสั่งอาหาร และเครื่องดื่มออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวมทั้งการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวทางการให้บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ และใช้ในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย Google Forms แก่กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหาร และเครื่องดื่มทางอินเทอร์เน็ต โดยมีประสบการณ์การซื้อมากกว่า 1 ครั้ง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 468 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.47

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor) และจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Components และการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และกำหนดเกณฑ์การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ได้แก่ สถิติทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 (Field, 2017) และสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ควรมีค่า P-value (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (Hair et al., 2010) ซึ่งจะถือว่ามีความเพียงพอต่อการใช้วิธี EFA และเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ได้แก่ สถิติความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance Explained) ควรมากกว่า หรือเท่ากับร้อยละ 60.00 ซึ่งจะถือว่าองค์ประกอบใหม่สามารถอธิบายองค์ประกอบ โดยรวมได้เพียงพอ ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) ที่ใช้วัดความสามารถของตัวแปรในการอธิบายองค์ประกอบร่วม ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งจะถือว่ามีความเพียงพอ และสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับกลุ่มองค์ประกอบ ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในทางปฏิบัติ และถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของตัวแปรด้วย (Hair et al., 2010) โดยผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม รวมถึงการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของแต่ละปัจจัยเป็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ 4Es ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.96 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วม พบว่า ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ 4Es สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 1 กลุ่ม

จากเดิมที่มี 4 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 80.21 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.82 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.91 ซึ่งองค์ประกอบ 1 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 80.21 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร โดยตัวแปรความรู้สึกประทับใจเมื่อได้ทำการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าน้ำหนักสูงสุดในองค์ประกอบกลุ่มนี้อยู่ที่ 0.91 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านมีความรู้สึกประทับใจเมื่อได้ทำการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	.907
ท่านคิดว่า การสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไป	.902
ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย	.901
ท่านอยากเรียนรู้วิธีการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	.895
ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	.894
การสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	.893
ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับการช้อปปิ้งอยู่เสมอ	.890
ท่านสั่งอาหารจากแพลตฟอร์มออนไลน์โดยการเห็นผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ	.883

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.90 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 1 กลุ่ม จากเดิมที่มี 3 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 62.42 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.68 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.83 ซึ่งองค์ประกอบ 1 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้ออาหารออนไลน์ มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 62.42 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยตัวแปรการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปมีค่าน้ำหนักสูงสุดในองค์ประกอบกลุ่มนี้อยู่ที่ 0.83 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้ออาหารออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้ออาหารออนไลน์	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการได้รับอาหารที่ไม่ตรงกับข้อมูลบนร้านค้าออนไลน์ได้	.825
ท่านกังวลว่าอาหารที่ส่งมาอาจมีคุณภาพไม่ดีหรือมีตำหนิ	.791
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป	.790
ท่านกังวลว่าท่านอาจจะไม่ได้รับอาหารที่ท่านซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว	.787
ระบบติดตามการขนส่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลา	.778
ท่านกังวลว่าการส่งคืนอาหารที่มีปัญหาจะใช้เวลานาน	.768

3. ปัจจัยคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.93 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า คุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 2 กลุ่ม จากเดิมที่มี 3 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 61.99 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.40 ถึง 0.75 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.85 ซึ่งองค์ประกอบ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 44.70 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร โดยตัวแปรแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์มีความเสถียร มีค่าน้ำหนักสูงสุดในองค์ประกอบกลุ่มนี้อยู่ที่ 0.78 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มความง่ายในการใช้งาน

ความง่ายในการใช้งาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์มีความเสถียร เช่น ขณะที่ท่านซื้ออาหารการเชื่อมต่อจะไม่หลุด ระหว่างทำการรายการสั่งซื้อ เป็นต้น	.783
เนื้อหาและภาพประกอบสินค้าของแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์อ่านและเข้าใจได้ง่าย เช่น ข้อมูลโฆษณาบนแบนเนอร์ (ad- banner) ที่แสดงบนโลกออนไลน์ เป็นต้น	.779
ระบบการสั่งซื้อสินค้าของแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์มีการตอบสนองและรวดเร็วต่อการให้บริการอยู่เสมอ เช่น โหลดรูปภาพสินค้ารวดเร็ว เป็นต้น	.765
แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์เข้าถึงได้ตลอดเวลา เช่น ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น	.764
ระบบการชำระเงินของแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์มีการตอบสนองและรวดเร็วระหว่างการให้บริการอยู่เสมอ เช่น ขณะที่ท่านทำการรายการชำระเงินไม่เกิดอาการค้าง จนทำให้ไม่สามารถทำการรายการได้สำเร็จ เป็นต้น	.758
ระบบของแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์มีความง่ายต่อการค้นหาอาหารตามที่ท่านต้องการ	.752
รูปแบบการชำระเงินของแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์มีความง่ายและหลากหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง, ชำระบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	.725

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความง่ายในการใช้งาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
เนื้อหาและภาพประกอบของแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มีความซับซ้อน ไม่ทำให้เกิดความสับสนในสินค้าและบริการ เช่น ลักษณะการใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้รูปภาพ เป็นต้น	.702
เนื้อหาและข้อมูลสินค้าของแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ที่แสดง โฆษณานบนโลกออนไลน์ มีรายละเอียดชัดเจน เช่น การใช้ภาพเพื่อ ประกอบโฆษณา พร้อมแสดงราคาจริง หรือราคาที่ยังไม่รวมค่าจัดส่ง ก็ควรเขียนกำกับให้ชัดเจนว่าราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามน้ำหนัก หรือตามระยะทางการขนส่ง เป็นต้น	.646
เนื้อหาและข้อมูลสินค้าแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์มีรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น รูปภาพสินค้ารายละเอียดเนื้อหาสินค้า ขนาด สี เป็นต้น	.605

กลุ่มด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 17.29 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร โดยตัวแปรการกังวลว่าข้อมูลของคุณอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น มีค่าน้ำหนักสูงสุดในองค์ประกอบกลุ่มนี้อยู่ที่ 0.85 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านกังวลว่าข้อมูลของคุณอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น	.849
สินค้าจริงกับภาพประกอบสินค้ามีความถูกต้องตามที่แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ เช่น ปริมาณอาหารส่วนประกอบของอาหารหรือไม่ผิดเพี้ยนเกินความเป็นจริง เป็นต้น	.846
ข้อมูลสินค้ามีความถูกต้องตามที่แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ได้ ประชาสัมพันธ์ไว้ เช่น ปริมาณอาหารส่วนประกอบของอาหาร ถูกต้องได้ตรงตามมาตรฐานกับ ความต้องการของลูกค้า เป็นต้น	.845
แพลตฟอร์มมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ ทุกเวลา	.844
ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮ็ก ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	.836
ข้อมูลบนแพลตฟอร์มมีความรวดเร็วและทันสมัย	.713

4. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.87 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า การรับรู้ประโยชน์ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 1 กลุ่ม จากเดิมที่มี 2 กลุ่ม โดยมีความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 87.51 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.92 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.96 ซึ่งองค์ประกอบ 1 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 87.51 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยตัวแปรการใช้แพลตฟอร์มในการสั่งอาหารทำให้เกิดประโยชน์ทางด้านความสะดวกสบาย มีค่าน้ำหนักสูงสุดในองค์ประกอบกลุ่มนี้อยู่ที่ 0.96 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	น้ำหนักองค์ประกอบ
การใช้แพลตฟอร์มในการสั่งอาหารทำให้เกิดประโยชน์ทางด้านความสะดวกสบาย	.958
การใช้แพลตฟอร์มในการสั่งอาหารทำให้เกิดประโยชน์ทางด้านความรวดเร็ว	.956
ร้านอาหารที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์มีความหลากหลาย	.951
เมนูอาหารที่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความหลากหลาย	.875

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธี EFA แสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตภาคตะวันออก ประกอบด้วย 4 ปัจจัย 5 กลุ่มองค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดยุคใหม่ 4Es ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ ปัจจัยรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ ปัจจัยคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ และ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ

ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดยุคใหม่ 4Es จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มืองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การแนะนำประสบการณ์ (Experience) (2) การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) 3) การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หลังจากทำการวิเคราะห์เทคนิคปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามสะท้อนถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียวไม่สามารถแยกกลุ่มได้และสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 1 องค์ประกอบ จำนวน 8 ข้อคำถาม กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกประทับใจเมื่อได้ทำการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย และเวลาที่เสียไปรวมถึงคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ และผู้บริโภคคิดว่าการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เข้าถึงง่ายได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงหากแพลตฟอร์มออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมจะเป็นการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมกับการซื้อขายอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Brian (2009) ที่ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสบการณ์ทางการตลาดแนวใหม่เป็นการปรับมุมมองทางการตลาดจากการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์มาที่การสื่อสารกับฝั่งผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า การให้ความสำคัญที่คุณค่าของสินค้ามากกว่าราคา ความสามารถในการตอบสนองทุกที่ทุกเวลา และการสร้างกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า โดยธุรกิจต้องมีวิธีการทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าของตนเอง ซึ่งส่วนประสบการณ์ทางการตลาดในยุคใหม่นี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และพัฒนาให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคได้ (วารุณีย์ ไ้วสกุล, 2563)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มืองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) และ 3) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery risk) หลังจากทำการวิเคราะห์เทคนิคปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามสะท้อนถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียวไม่สามารถแยกกลุ่มได้ และสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 1 องค์ประกอบ จำนวน 6 ข้อคำถาม กล่าวได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงต่อการได้รับอาหารที่ไม่ตรงกับข้อมูลบนร้านค้า หรืออาหารที่ส่งมาอาจมีคุณภาพที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่ร้านได้แจ้งไว้ หรือรวมไปถึงความกังวลในการส่งคืนอาหารที่มีปัญหาซึ่งอาจจะใช้เวลาานาน ดังนั้นความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจึงเป็นสภาวะที่เขาเกิดรับรู้ หรือรู้สึกขึ้นมาว่าเขามีความเสี่ยงหากซื้อ หรือจะเกิดผลเสียหากเขาตัดสินใจผิดพลาดมีผลให้เขาเลือกที่จะชะลอการตัดสินใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อได้ (Amin & Dewi, 2021) ซึ่ง Khasbulloh & Suparna (2022) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงใน

ด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะสามารถพัฒนามาเป็นความพึงพอใจ และความภักดีของ
ผู้บริโภคได้ในเวลาต่อมา

ปัจจัยคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า
มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) 2) คุณภาพของสารสนเทศ
(Information Quality) และ 3) คุณภาพของบริการ (Service Quality) หลังจากทำการวิเคราะห์เทคนิคปัจจัย
เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามสะท้อนถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียว
ไม่สามารถแยกกลุ่มได้ และสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality)
และคุณภาพของการบริการ และสารสนเทศ (Service and Information Quality) จำนวน 13 ข้อคำถาม กล่าวได้ว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน โดยแพลตฟอร์มการสั่งอาหารที่มีความเสถียร มีเนื้อหา และ
ภาพประกอบที่ เข้าใจง่าย รวมไปถึงระบบการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว และเข้าถึงได้ตลอดเวลา และความน่าเชื่อถือของ
ข้อมูลเป็นองค์ประกอบรองลงมา เนื่องจากผู้บริโภคกังวลว่าข้อมูลจะถูกแฮกระหว่างการทำธุรกรรม และกังวลว่าข้อมูล
จะถูกส่งต่อ หรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่นรวมไปถึงกังวล เรื่อง ปริมาณของอาหารที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ในช่องทาง
ออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่า คุณภาพของระบบ ข้อมูลสารสนเทศ และการบริการที่ดียิ่งขึ้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ
ในด้านความน่าเชื่อถือ และช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ (ธัญญธร ภิญญพาณิขัยการ,
2563) ได้กล่าวว่า ความพร้อมของระบบ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ
ผู้บริโภคได้นั้น ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ และสอดคล้องกับ Putri & Pujani (2019) ที่ได้กล่าวว่า
คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ และคุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจ และสามารถรักษา
ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ และช่วยให้เกิดความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ในอนาคต

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีองค์ประกอบทั้งหมด 2
องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความหลากหลาย (Variety) และ 2) ความสะดวกสบาย (Convenience) หลังจากทำการ
วิเคราะห์เทคนิคปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามสะท้อนถึงปัจจัย
แฝงเพียงตัวเดียวไม่สามารถแยกกลุ่มได้และสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 1 องค์ประกอบ จำนวน 4 ข้อคำถาม กล่าวได้ว่า
การรับรู้ประโยชน์เป็นระดับกระบวนการรับรู้ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยี จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ
และตอบสนองความต้องการให้กับตนเองได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้
งานของผู้ใช้ (กัลยา เทียวเปลื้อง, 2563) และเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินสมรรถนะของแอปพลิเคชันกับความ
คาดหวังของตนเอง พร้อมทั้งพิจารณาในด้านการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานของตนแล้ว พบว่า การใช้งาน
เป็นไปตามที่คาดหวัง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ว่า
แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ใน
การใช้นั้น มีอิทธิพลต่อความภักดี (Loyalty) ในการใช้เว็บไซต์ (Mulia et al., 2021)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. สำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านการส่งอาหาร และเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญถึงการวางแผน
กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ เพื่อพัฒนาคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ และน่าสนใจ
เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และตอบสนองต่อความต้องการ
เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความภักดีให้แก่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

2. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มควรมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่
เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า และบริการของตน อีกทั้งยังต้องหมั่นตรวจสอบการทำงานของ
แอปพลิเคชัน เพื่อการแจ้งลูกค้าล่วงหน้าถึงความเสี่ยงที่อาจได้รับ อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่มี

ประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อการตอบสนองความต้องการสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค เพื่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับผู้บริโภค เพื่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหาร และเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร และเครื่องดื่มออนไลน์ เพื่อนำมาใช้วางแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้สามารถตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุม

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากมุมมองความคิดของผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และเครื่องดื่มในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงองค์ประกอบในมุมมองต่าง ๆ ในเชิงลึกที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา เขียวเปลื้อง. (2563). พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 16(2), 79-93.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2565 จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/?fbclid=IwAR0zwRLQOrvOTXzbl0_ajKLXTdjA2_Oeba_TXNEMpjM0YpppTCxB1_ffWmWT5t0.
- ธัญญธร ภิญญาพาณิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>.
- วารุณีย์ ไ้วสกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2565). รายงานการวิเคราะห์ความต้องการในการแก้ปัญหาเรื่องสินค้าและบริการเชิงพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566 จาก https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20220523110713.pdf?fbclid=IwAR3mZFV4A_5NFyx0UxqwsZnQk-049_U2gVrr4PfgxGn-N9plc04tBDuwWY.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

References

- Amin, Z., & Dewi, T. S. (2021). How Green Perceived Value and Green Perceived Risk. *Advances in Economics. Business and Management Research*, 193(1), 285-290.

- Brian, F. (2009). 'The 4 P's Are Out, the 4 E's Are in'. Ogilvy & Maher Website. Retrieved on April 20, 2023 from <https://www.linkedin.com/pulse/20141204091656-87374558-why-the-4e-sof-marketing-are-replacing-the-old-4p-s>.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase Intention in Social Sommerce: An Empirical Examination of Perceived Value and Social Awareness. **Library Hi Tech**, 36(4), 583-604.
- Field, A. (2017). **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics** (5th ed.). London: SAGE Edge.
- Hair, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective** (7th ed.). New York: Pearson.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., & Purwanto, A. (2022). The Role of Customer E-trust, Customer E-service Quality and Customer e-satisfaction on Customer E-loyalty. **International journal of data and network science**, 6(2), 477-486.
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. **European Journal of Business and Management Research**, 7(4), 22-28.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). **Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis**. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2021). The Role of Customer Intimacy in Increasing Islamic Bank Customer Loyalty in Using E-banking and M-banking. **Journal of Islamic Marketing**, 12(6), 1097-1123.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. **ITALIENISCH**, 12(1), 218-226.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The Influence of System Quality, Information Quality, E-service Quality and Perceived Value on Shopee Consumer Loyalty in Padang City. **The International Technology Management Review**, 8(1), 10-15.
- Siagian, H., Tarigan, Z., & Ubud, S. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Online Customer Loyalty Through Perceived Ease of use and Information Sharing. **International Journal of Data and Network Science**, 6(4), 1155-1168.

คณะผู้เขียน

นางสาวกวิณตรา เลหาวิทยะรัตน์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

email: mew.kawintral@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ คงมาลัย

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

email: korapan@tu.ac.th

