

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

กลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE FOOD DELIVERY APPLICATIONS

AMONG GENERATION X CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

เวธกา ณ สงขลา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wethaka Na Songkhla

Email: 6614154098@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับความมีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านรายได้ถาวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านรายได้, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร

ABSTRACT

This study examines factors influencing the decision to use food delivery applications among Generation X consumers in Bangkok. Data were collected from 414 respondents. The results indicate that perceived usefulness, attitude toward usage, and permanent income significantly affect the decision to use food delivery applications at the 0.05 level.

Keywords: Income Theory, Technology Acceptance, Decision Making

บทนำ

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี และในปี 2566 รายได้รวมของแอปพลิเคชันสั่งอาหารรายใหญ่ในไทยมีมูลค่า 31.7 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 17.4 อย่างมีนัยสำคัญ (Bangkok Post, 2024) ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ผลกระทบของ COVID-19 ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าการไปทานอาหารที่ร้าน (USDA, 2020) นอกจากนี้สาเหตุหลักยังมาจากการขยายตัวของแพลตฟอร์มเดลิเวอรีรายใหญ่ การลงทุนด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยยอมรับการสั่งอาหารผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น (Global data, 2025)

กลุ่มผู้บริโภค Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.9 แต่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ต่อนักการตลาดและธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและการใช้จ่ายโดยรวมมากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ และยังมีแนวโน้มในการยอมรับการซื้อขายออนไลน์มากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต (NIQ, 2025)

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดในการตั้งสมมุติฐาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านรายได้และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนางานวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนี้และเพื่อศึกษาขอบเขตของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรายได้และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านรายได้และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงการศึกษการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านรายได้และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรายได้

Friedman (1957) ได้นำเสนอทฤษฎีรายได้ถาวร (Permanent Income Theory) กล่าวว่า การบริโภคของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ที่สามารถวัดได้ในเวลานั้น (Measured Income) แต่ขึ้นอยู่กับมูลค่าคาดหวังของรายได้ของบุคคลที่คาดว่าจะได้รับตลอดช่วงชีวิต (Permanent Income) และบุคคลมักจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อให้เกิดความสมดุลในระยะยาว การบริโภคของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงของรายได้ถาวรเท่านั้น หากได้รับรายได้ชั่วคราว เช่น โบนัสก้อนใหญ่ ผู้บริโภคจะออมรายได้จำนวนนั้นไว้เกือบทั้งหมดแทนการบริโภค เพื่อรักษา

ระดับการบริโภคถาวรหรือการใช้จ่ายที่วางแผนไว้ เช่น ค่าอาหารค่าเช่าบ้าน และค่าสาธารณูปโภคพื้นฐาน ให้ราบรื่นตลอดช่วงชีวิต ในอีกแง่มุมหนึ่งงานวิจัยที่ทดสอบสมมติฐานของทฤษฎีรายได้ถาวรในประเทศสเปนโดยใช้ผลตอบแทนซึ่งเป็นรายได้ชั่วคราวก้อนใหญ่ที่ไม่คาดคิด (Transitory Income) พบการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของครัวเรือนในพื้นที่ที่ถูกผลตอบแทน โดยเฉพาะการบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods) ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานของทฤษฎีรายได้ที่กล่าวว่ารายได้ชั่วคราวมีแนวโน้มที่จะถูกออมไว้เกือบทั้งหมด (Bagues, Esteve-Pérez, & Font-Tarrida, 2024) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่บริโภค Buettner, Pasch & Poulos (2023) กล่าวว่าบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าหรือมีความรับผิดชอบทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยหรือไม่มั่นคง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) มีมิติที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ความเชื่อของผู้ใช้งานที่สามารถการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิต จากการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันสุขภาพบนมือถือพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันสุขภาพสามารถรับรู้ได้จากการใช้งานแอปพลิเคชันช่วยให้ประหยัดเวลาในการดูแลสุขภาพโดยสามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว (Lai & Liu, 2020) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ว่าคุณประโยชน์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้ งานวิจัยที่ศึกษาการยอมรับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซระบุว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้งานซ้ำซึ่งเป็นตัวชี้วัดของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (Nguyen, 2021) ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitudes toward Using) คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้ใช้งานต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี จากงานวิจัยที่สำรวจการใช้โซเชียลมีเดียพบว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเกิดจากความสนุก ความพึงพอใจ ฟังก์ชันในการใช้งานต่างๆ มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในระยะยาว (Hassan & Ahmad, 2022) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ คือ ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้ระบบหรือเทคโนโลยี จะช่วยอำนวยความสะดวกทำให้ผู้ใช้งานบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ An (2023) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรที่สำคัญในการพยากรณ์เจตนาในการใช้งาน (Intention to Use) และความเชื่อมั่น (Trust) กล่าวคือผู้ใช้งานจะรู้สึก

ถึงควมมีประโยชน์ หากเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ในแง่มุมของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร การคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและเชื่อถือในความปลอดภัยของระบบจะมีแนวโน้มใช้งานแอปพลิเคชันสูงขึ้น

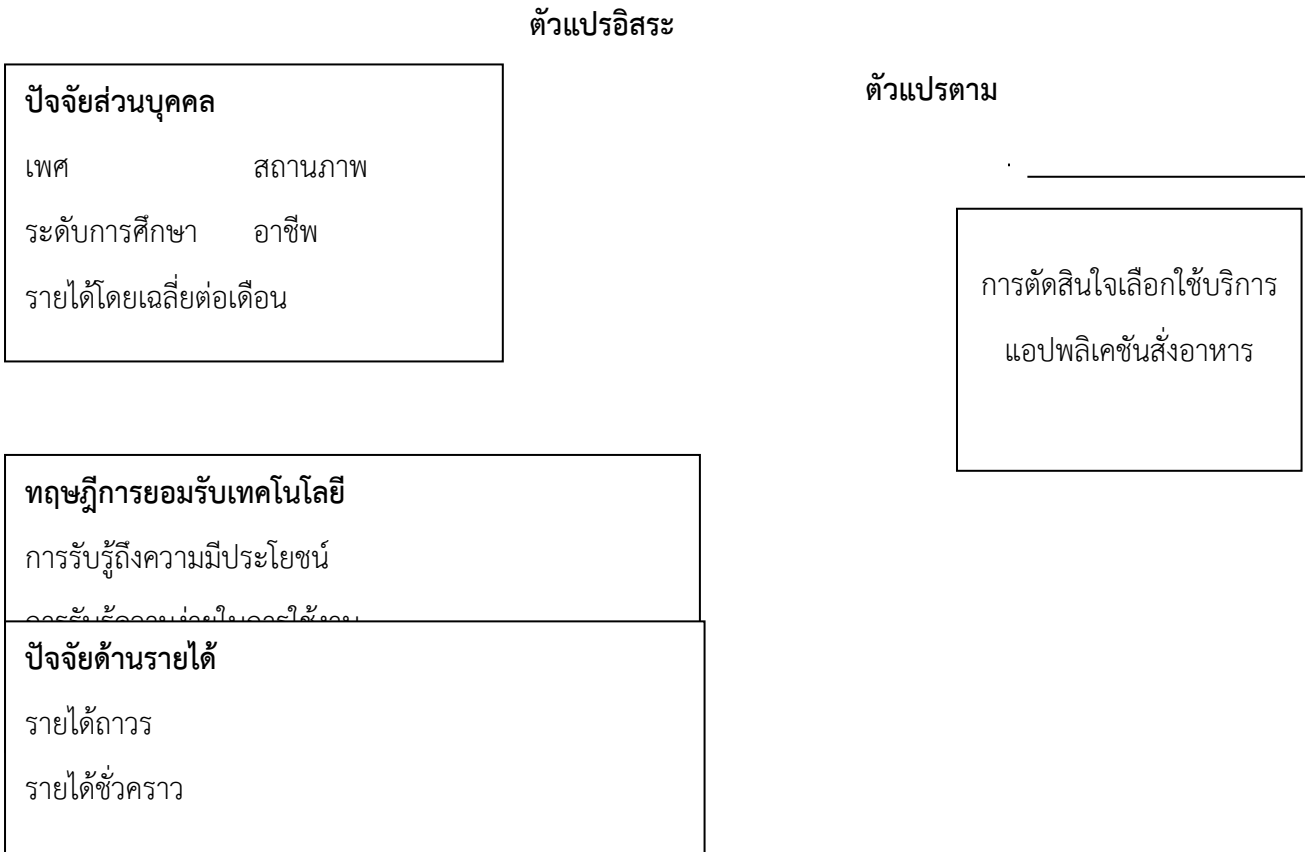
Lee et al (2023) กล่าวว่าความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานและการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยภายนอกด้านความน่าเชื่อถือและด้านราคา ว่าส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้และใช้งานง่าย ไม่ต้องใช้ทักษะมากนัก ปราศจากความยุ่งยากหรือความพยายาม ความพึงพอใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของร้านอาหารบนแอปพลิเคชันเท่านั้น แต่ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความง่ายในการใช้งานฟังก์ชันการนำทางและประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Hult et Al, 2019)

Hutagalung, Sukriah & Ritonga (2021) กล่าวถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งออนไลน์ Gojek ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าความง่ายในการใช้งานไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Gojek และเสนอแนะให้ผู้ให้บริการปรับปรุงด้านความสะดวกในการสั่งอาหาร ความง่ายในการหาคนขับและอื่นๆ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบน Tokopedia และความง่ายในการเข้าถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Tokopedia Gunawan, Ali, & Nugroho (2019) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คือ ความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีว่าเป็นความคิดที่ดีหรือไม่ในการเลือกใช้งาน Prabowo (2018) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Go Food ในประเทศอินโดนีเซียพบว่าการรับรู้ประโยชน์หลังการใช้งาน (post-usage usefulness) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่าง มีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการใช้แอปสั่งอาหารออนไลน์ และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการใช้งานในอนาคต สำหรับความสะดวกและใช้งานง่ายแม้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติแต่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านความตั้งใจใช้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่เสริมการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสนุก การประหยัดเวลา และประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้งาน ซึ่งนำมาสู่ทัศนคติที่ดีขึ้นในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

แบบจำลองการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 2003) เสนอทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากความสนใจที่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคไม่ได้ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองเท่านั้น แต่พึ่งพาระบบดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่หรือ AI เพื่อแนะนำตัวเลือก ช่วยลดภาระการตัดสินใจของผู้บริโภค การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่แสวงหามาเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เช่น ราคา คุณสมบัติ และความคุ้มค่า เพื่อหาทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ใช้เพียงประสบการณ์ของตนเอง มีการใช้อัลกอริทึมจากแอปต่างๆ เช่น เมนูแนะนำ รีวิว คะแนนร้านอาหาร (Roh & Park, 2023) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมักเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เหตุผลด้านความสะดวก การใช้อินฟลูเอนเซอร์ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า (สิริมนต์, 2565) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลโดยการพิจารณาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการที่มีอยู่บนแพลตฟอร์มและความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (ทวิพร, 2565) ความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันจะนำไปสู่ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์และการใช้บริการที่ต่อเนื่อง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ชญานิษฐ์, 2567)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อวัดความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.903 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง สามารถนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณ ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยอ้างอิงจำนวนประชากรจากข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร Generation X (อายุ 43-58 ปี) มีจำนวน 1,455,337 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2566) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตามความสะดวก (Convenient Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์และบุคคลที่รู้จักรอบตัว และมีคำถามเพื่อคัดกรองผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 43-58 ปีที่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านรายได้และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 สถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 375 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลความ
รายได้ถาวร	4.59	0.41	เห็นด้วยมากที่สุด
รายได้ชั่วคราว	3.24	0.42	เห็นด้วยปานกลาง
การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์	4.36	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ถึงควมง่ายในการใช้งาน	4.00	0.45	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.49	0.36	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นปัจจัยด้านรายได้โดยรวมอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรายได้ถาวรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 4.59

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยรายได้ ด้านรายได้ชั่วคราวโดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงควมง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36

ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.896	0.277		3.232	0.001*	55.331	<0.001
ปัจจัยด้านรายได้ถาวร	0.081	0.041	0.080	1.998	0.046*		
ปัจจัยด้านรายได้ชั่วคราว	-0.033	0.039	-0.033	-0.0849	0.396		
การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์	0.504	0.042	0.539	12.081	<0.001*		
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.001	0.040	0.001	.0.32	0.974		
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.158	0.053	0.134	2.954	0.003*		

R=0.636, R²=0.404, Adjusted R-Square=0.397, *Sig<0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระด้านรายได้ ประกอบด้วย รายได้ถาวร (Permanent Income) และ รายได้ชั่วคราว (Transitory Income) มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปรด้านรายได้ถาวร ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.081 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลสูงสุด ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.505 และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ R-square = 0.403 หรือชุดตัวแปรมีความสามารถ

ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ 0.284 สามารถแทนค่าในสมการถดถอยสามารถแทนค่าในสมการถดถอยพหุคูณได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.896 + 0.504(\text{ด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์}) + 0.158(\text{ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน}) + 0.081(\text{ด้านรายได้ถาวร})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1.จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มิตีย่อยด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ และมิตีย่อยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หากมีการสร้างความรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารซึ่งนำมาสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เพิ่มมากขึ้น ด้านการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารคือการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ประหยัดเวลาได้มากกว่าการออกไปซื้ออาหารด้วยตัวเองและการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยเพิ่มทางเลือกและโอกาสในการเข้าถึงร้านอาหารที่ต้องการและให้ความสำคัญกับมิตีย่อยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในลำดับรองลงมา ด้านรายได้ประกอบด้วยมิตีย่อยคือรายได้ถาวรและรายได้ชั่วคราว พบว่า มิตีย่อยด้านรายได้ถาวรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวคือการตัดสินใจใช้จ่ายและออมเงินมักจะอ้างอิงจากสถานะทางการเงินโดยรวมในอนาคตของผู้บริโภค หากผู้บริโภคกลุ่ม Generation X มีปัจจัยด้านรายได้ถาวรที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

2.จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยรวมไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้วยความจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทำให้การกระจายแบบสอบถามไม่กระจายตัวหลากหลายเท่าที่ควร หากมีความละเอียดในการกระจายเป็นเขตพื้นที่ อาจทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือขยายผลเจาะลึก ความละเอียดรายด้านจากงานวิจัยฉบับนี้

เอกสารอ้างอิง

Alden, S. M., Rasshahpudin, N. S., Tamrazi, S. A. A., Sulaiman, S., & Ali, N. M. (2023).

Food delivery service: The effects of perceived quality, perceived ease of use and perceived value towards customer satisfaction. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 8(32), 88–98.

<https://doi.org/10.35631/JTHEM.832007>

Cabanillas-Jiménez, G. (2024). Testing the permanent income hypothesis using the Spanish Christmas Lottery. *Applied Economic Analysis*, 32(96), 232–259.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

Friedman, M. (1957). The permanent income hypothesis. A theory of the consumption

function. *Princeton University Press*. 20-37.

Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1-7.

<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.XX>

Hutagalung, U., Sukriah, Y., & Ritonga, N. (2021). The influence of perceived usefulness

and perceived ease of use on intention to use Gojek application and its impact on purchase decision of Gojek services. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 29(1), 15–25.

Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2018). Factors that influence the attitude and behavioral intention of Indonesian users toward online food delivery service by the Go-Food application. *In Advances in Economics, Business and Management Research (Vol. 72)*. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icbmr-18/55914325>

Roh, M., & Park, K. (2023). Effects of portion number and marital status on decision-making dependence when using food delivery applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1861–1877. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040094>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.