

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของโควิด-19
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

**Factors influencing decision-making in selecting food delivery service after the
COVID-19 outbreak In Bangkok metropolitan area and surrounding**

ภารดา ทับน้อย

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Parada Tabnoi

6414193112@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,
Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจ

Abstract

The objective of this research is to study the demographic factors that influence the decision-making process of purchasing food delivery services after the COVID-19 outbreak in the Bangkok metropolitan area and surrounding area. To study marketing mix factors that affect the decision to purchase delivery food. Era after the COVID-19 outbreak in Bangkok and surrounding areas of 400 people. It is quantitative research. The research instrument was a questionnaire in Bangkok and surrounding areas. Statistics used to analyze the data included percentages, averages, and standard deviations. Analysis of variance (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis at a statistical significance level of 0.05.

The research results found that 1. Demographic factors, including gender, age, status, occupation, education level, income, affect the decision to purchase food delivery. Era after the COVID-19 outbreak in Bangkok and surrounding areas. Statistically significant at the 0.05 level. 2. Marketing mix factors in terms of products, prices, distribution channels and marketing promotions. It was found that product factors affect the decision to purchase delivery food. Era after the COVID-19 outbreak in Bangkok and surrounding areas. Statistically significant at the 0.05 level.

Keyword : Food delivery ordering application, consumer behavior, decision

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (COVID-19) ที่มีชื่อว่า Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 หรือ SARS-CoV-2 โดยเริ่มต้นจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในวันที่ 30 ธันวาคม 2562 สำหรับการติดเชื้อนอกประเทศจีนนั้นได้ถูกรายงานเป็นครั้งแรกในวันที่ 13 มกราคม 2563 โดยประเทศไทยได้รายงานการติดเชื้อโควิด-19 นอกประเทศจีนเป็นประเทศแรก (กองระบาดวิทยา และ กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค, 2564) โดยการแพร่เชื้อขององค์การอนามัยแนะนำให้เว้นระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตรจากผู้อื่น ด้วยมาตรการการควบคุมโรคที่ทุกประเทศใช้อยู่ขณะนี้ ตั้งแต่การลดการเดินทาง การเข้าออกพื้นที่ การปิดสนามบิน การใช้มาตรการ Social distancing มีการปิดสถานที่ ปิดสถานการค้า และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปิดเมือง ฯลฯ ย่อมมีผลกระทบไปถึงการชะงักงันของเศรษฐกิจการค้า การทำงานผลิต และ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โควิด-19

Food delivery ในไทยมีผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2012 เริ่มจาก foodpanda แพลตฟอร์ม Food delivery จากบริษัท Delivery Hero ผู้ให้บริการ Food delivery ในระดับโลก จากนั้นในปี 2017 LINE ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้หันมาให้บริการ LINE MAN แพลตฟอร์มด้านการขนส่ง ถัดมาในช่วงปี 2018 Grab ผู้ให้บริการ Ride hailing ได้เปิดให้บริการ GrabFood อย่างเป็นทางการ ต่อมาในปี 2019 Gojek ผู้ให้บริการ Ride hailing จนกระทั่งปัจจุบันเข้าสู่

ธุรกิจ Food delivery ในยุค 3.0 แพลตฟอร์มได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการเพิ่มการให้บริการในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งในห่วงโซ่อุปทานอาหาร (Food supply chain) เช่น การจัดตั้งร้านอาหารที่ให้บริการเฉพาะที่กลับบ้านในรูปแบบครัวร่วม (cloud kitchen) การทำแบรนด์ร้านอาหารของตนเอง การให้บริการจัดส่งวัตถุดิบ เป็นต้น

ส่วนหนึ่งสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ทุกคนต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ในปี 2565 สํารวจ พบว่า เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่งเคยเป็นเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2564

สรุปได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โรคโควิด-19 (COVID-19) โดยหลักแล้วแพร่จากคนสู่คนผ่านทางฝอยละอองจากจุกหรือปากซึ่งขับออกมาเมื่อผู้ป่วยไอหรือจาม หรือจากการเอามือไปสัมผัสพื้นผิวที่มีฝู่นละอองแล้วนำมาจับใบหน้า จึงทำให้มีมาตรการกำจัดการกิจกรรมต่างๆ เพื่อป้องกันให้ทันท่วงทีเมื่อเริ่มมีอาการ และการเว้นระยะห่าง อย่างน้อย 1 เมตรจากผู้อื่น การใช้มาตรการ Social distancing มีผลกระทบไปถึงการชะงักของเศรษฐกิจการค้า ทำให้ทุกคนมีความกังวล และต้องดูแลปกป้องตัวเองมีการกักตัวอยู่กับบ้าน หลายคนไม่สามารถมาทำงานหาเลี้ยงชีพแบบปกติได้ การค้าและการลงทุนเกิดผลกระทบค่อนข้างรุนแรง แม้แต่เศรษฐกิจโลกก็กำลังเข้าสู่วิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งมีที่มาจากโควิด 19 เป็นสำคัญ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับตลาดธุรกิจประเภท Food delivery ซึ่ง Food Delivery นั้นเริ่มเติบโตตั้งแต่ในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2020 เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากให้ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัว ด้วยภาครัฐใช้มาตรการควบคุมเพื่อลดการแพร่ระบาดโดยเฉพาะการห้ามรับประทานอาหารที่ร้านได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญแก่ธุรกิจ Food delivery จากผลของการแพร่ระบาดระลอกใหม่ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการ ร้านอาหารและไรเดอร์เข้าร่วมแพลตฟอร์มเพิ่มสูงขึ้นมากเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างมีนัยยะสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

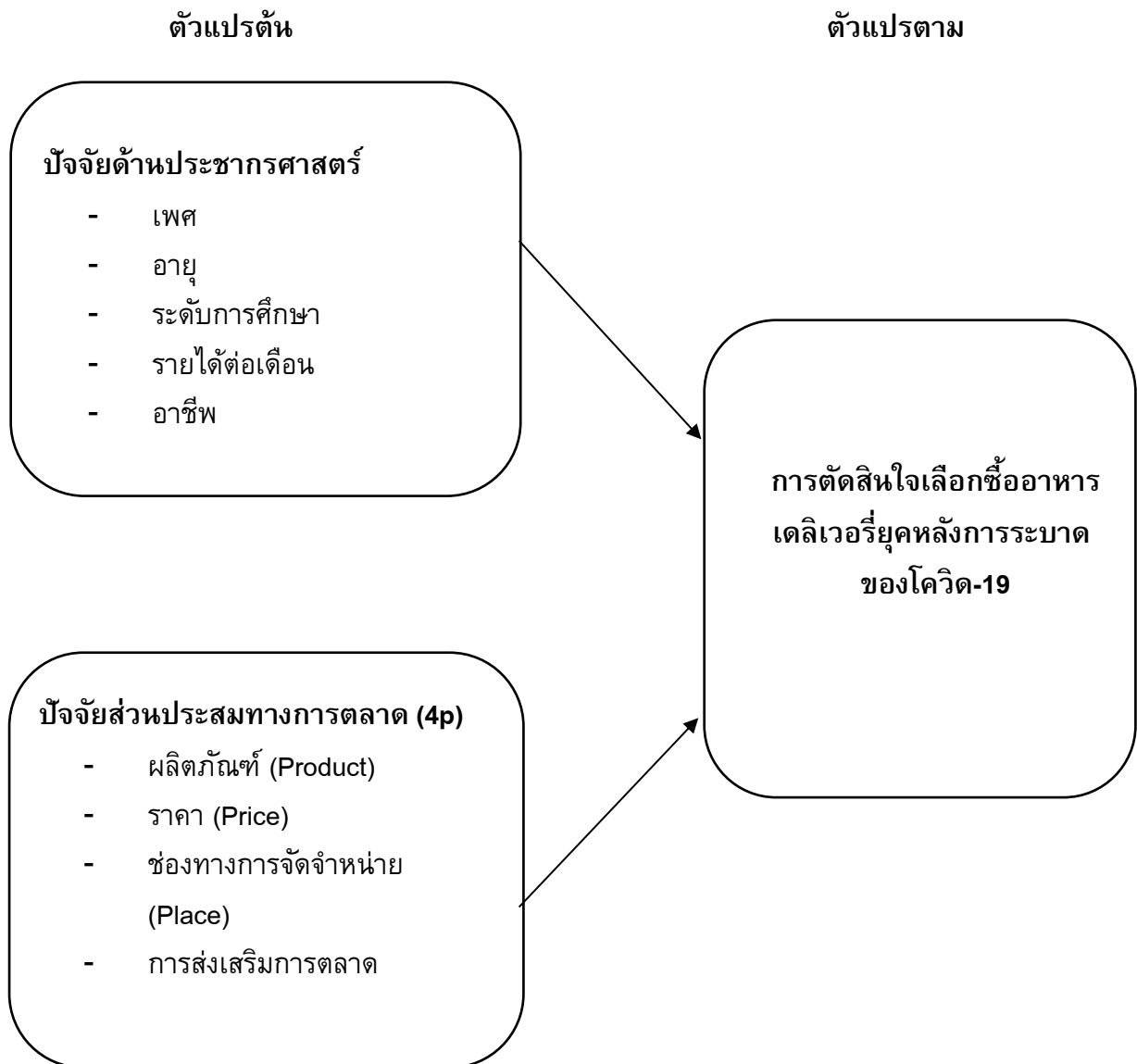
ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
3. ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ กันยายน 2566-มกราคม 2567

4. ขอบเขตด้านประชากร จำแนกได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ ประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการ Food delivery

การเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึงโดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโดยไม่มีอุปสรรคทางด้านเวลาและระยะทางทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการ

เติบโตของตลาด E-commerce จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จและมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกันทำให้มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้นและตระหนักถึงความสำคัญของเวลาโดยไม่เสียเวลาในสิ่งที่ไม่จำเป็นยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความ สะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่าน ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน การซื้อสินค้าออนไลน์ และการสั่ง อาหารผ่านออนไลน์ เป็นต้น (พิมพ์มผกา บุญธนาพีริชต์, 2560)

ปัจจุบันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีผลมาจากที่ผู้ใช้บริการที่ เพิ่มขึ้นบวกกับการสั่งอาหาร Food Delivery ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันก็จะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่มีความแตกต่างในด้านค่าบริการส่งอาหาร วิธีการสมัคร วิธีการชำระเงิน เมนูการใช้งาน เวลาการให้บริการ และพื้นที่การ ให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

(กิตติพันธ์, 2566) ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจและนักการตลาดสามารถควบคุมและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลรวมกันของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มีความหมายดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้ครอบครองโดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ทำขึ้นได้ดีกว่าคู่แข่ง

2) ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการโดยราคานั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางหรือวิธีการที่เข้าถึงผู้บริโภคตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งหมดของบริษัทที่ต้องเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้และกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญต่อการสร้างรายได้เข้าสู่บริษัทนอกจากนี้ยังรวมไปถึงการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะดึงดูดและสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในช่วงยุคโควิด-19

(เกียรติอนันต์, 2565) ผลกระทบของการระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน มีการเพิ่มขึ้นของปัญหาทางเศรษฐกิจ ความเครียดของประชาชน การใช้ความรุนแรงในครอบครัวและสังคมการเกิดอาชญากรรม การเกิดปัญหาสังคม จนนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ลดลง(วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 2565) มาตรการด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบต่อ

การดำเนินชีวิตของประชาชนและธุรกิจในช่วงกว้างความรุนแรงของโรคและการแพร่กระจายบีบบังคับให้ทุกคนต้องปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น เป็นต้องหันมาเรียนรู้และพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการดำเนินชีวิต สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดมาก่อนจากปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในการป้องกัน โควิด-19 มากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

แนวทางในการตัดสินใจ (Moorhead & Griffin, 1995) ซึ่ง Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ได้ให้กล่าวถึงการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาคือการที่ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในเช่นการเห็นป้ายลดราคาสินค้าทำให้เกิดความอยากได้ในสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหา คือ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการหรือตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการจากขั้นที่ 1 เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้ผู้ซื้อได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติคุณลักษณะรูปแบบของสินค้า ราคาสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดต่อจากขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบหรือประเมินซึ่งจะทำการประเมินจากรูปแบบรูปร่าง ตราสินค้า ลักษณะของสินค้าการใช้งาน ราคา ความสะดวกสบาย ในการใช้งานและการซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวพิจารณาให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ คือการพิจารณาจากปัจจัยต่าง ทั้งการเปรียบเทียบและประเมินจากสิ่งที่ได้รับข้อมูลและการเรียนรู้ของผู้ซื้อแล้วขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้าเมื่อได้รับสินค้าแล้วความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าใช้บริการ โดยจะแสดงออกมาได้สองรูปแบบ คือ รู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตพื้นที่วิจัยคือ ประชากร พื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากรตามแนวคิดของ Taro Yamane ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน คำถาม 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา, อาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาและการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ.2566 ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดย การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์ธอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .741 ถึง .933 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบปัจจัยด้วยวิธี One-Way Analysis of Variance (ANOVA) F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น จำแนกเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ โดยรายละเอียดมีดังนี้ สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาเป็นไม่ระบุเพศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และระดับสุดท้ายมีอายุ41-45 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ในด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 1ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมามีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมามีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 รองลงมามีรายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมามีรายได้ มากกว่า50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 รองลงมามีรายได้ 45,000-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมามีระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย = 4.713, S.D = 0.537 รองลงมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 4.712, S.D = 0.496 สามารถนำเสนอในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.682 , S.D = 0.536) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นต่อการตัดสินใจมากที่สุดเรื่องได้ปริมาณที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.535 รองลงมาคือ สินค้ามีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.632 และรองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์การบรรจุอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.695 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ได้แตกต่างจากการไปรับประทานที่ร้าน และยังได้รับความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตในช่วงโควิด-19ที่ผ่านมา

2.2 ปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นต่อการตัดสินใจมากที่สุดเรื่องราคาการสั่งซื้อเดลิเวอรี่มีราคาที่ไม่แตกต่างจากหน้าร้านมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.655 รองลงมาคือค่าบริการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6875 และรองลงมาคือ เงื่อนไขราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.680

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดเรื่องในเรื่อง มีการแนะนำเมนูใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.672 รองลงมาคือมีการแจ้งเตือนสำหรับโค้ดส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.677 ซึ่งอาจสรุปได้ว่าถ้าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการลดราคา สิทธิพิเศษในการสั่งซื้อ และมีเมนูอาหารให้เลือกมากมายจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือรูปภาพของร้านอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.627 รองลงมาคือการบริการหลังการใช้งานติดต่อเจ้าหน้าที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.685 และรองลงมาคือ สามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งทางเว็บไซต์และมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.702 สรุปได้ว่าการบริการที่ง่ายต่อการใช้งาน สร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบอบาของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และใช้บริการเพราะไม่เสียเวลาต่อการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.610 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ แอปส่งอาหารบนมือถือในช่วง Covid-19 พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์และความสะดวกสบายมีอิทธิพล อย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่าความสะดวกสบาย ง่ายต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมี อิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดด้านของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุค หลังการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามความเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม จะได้รับปริมาณที่เหมาะสม ความคุ้มค่า ไม่แตกต่างจากการไปรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยโอกาสที่จะเป็นไปตามสมมติฐาน คิดเป็นร้อยละ 60.1

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สามารถนำมาอภิปรายเรียงตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริกัญญา อินทร์ขำวงศ์ , 2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพการสมรส หย่า/ร้าง เป็นส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย= 4.713, S.D =0.537 รองลงมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย= 4.712, S.D = 0.496 ซึ่งสอดคล้อง กับงานงานวิจัยของ (Ruchi Gupta,2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แอปส่งอาหาร:ความตั้งใจที่จะใช้ในช่วงโค วิด-19 ที่มองว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันมี ผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ Food Delivery สอดคล้องกับ (นัฐชัย ไชย

พรม,2566) งานวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดการร้านอาหาร นโยบายภาครัฐ และพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับ และสอดคล้อง (Afifah Hanim Md Pazil,2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ท่ามกลางการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า การศึกษาใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยพิจารณาปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ความปลอดภัย เวลา ความสะดวก และราคาผลการวิจัยพบว่าความปลอดภัยเวลาและราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยทางธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างผลกำไรต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้นได้ โดยผู้วิจัยขอสรุปผลวิจัยดังนี้

อาหารและเครื่องดื่มเป็นประเภทอาหารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่มากที่สุด จะต้องมีความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิต มีราคาเฉลี่ยใน การซื้อ 301-500 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Robinhood ตามลำดับ ทำการสั่งอาหาร ในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด สามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย นำไปปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาในสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันได้ ต่อยอดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคอาหารตลอดจนพัฒนาต่อด้านอื่นๆ หรือเพื่อการศึกษารอบด้านของอุตสาหกรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่ม ที่ทำการวิจัยเฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละเขตมากยิ่งขึ้น เพื่อการครอบคลุมที่มากขึ้น และศึกษาด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรมากยิ่งขึ้น เพื่อหาข้อสรุปของการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาด สร้างยอดขายทะลุเป้า, (2564) ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2566 <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan>

ศิตาพร รุ่งสถาพร, (2563), พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานครปริมณฑล และ พิษณุโลก ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2566 https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiK_OnnoP2DAxWnSGwGHYZeDoAQFnoECBEQAQ&url=https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/244601/169339&usg=AOvVaw0O2ytcwDwY9Zs6hFDePxUA&opi=89978449

นัฐชัย ไชยพรหม(2566), แนวทางการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพใน เขตกรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2566 <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jidir/issue/view/17786>

ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง (2562), พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน(แกร็บฟู้ด)ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566 <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4337/>

วิภาวี โถหิณัง(2562), พฤติกรรมของประชาชนต่อสถานการณ์ความมั่นคงทางอาหารในกรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566 <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=10446&context=chulaetd>

ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, (2565) การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>

ศิริกัญญา อินทร์ขำวงศ์ (2561), การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2566 http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-14_1599639297.pdf

Afifah Hanim Md Pazil (2023). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19 https://www.researchgate.net/publication/374378811_The_Decision_Factors_in_Online_Food_Delivery_Services_Selection_during_the_COVID-19_Pandemic

Ruchi Gupta (2021), FOOD DELIVERY APPS: INTENTION TO USE DURING COVID-19

[https://www.researchgate.net/publication/373118863 FOOD DELIVERY APPS INTENTION T
O USE DURING COVID-19](https://www.researchgate.net/publication/373118863)