

**ทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**

Attitudes and behaviors on delivery food buying
via mobile applications in Bangkok

ณิษกานต์ กลับดี

ปรัชญา แพนงคณ

เจน อภิภัทรวโรดม

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

Attitudes and behaviors on delivery food buying
via mobile applications in Bangkok

ณิษกานต์ กลับดี

ปรีชญา แพมมงคล

เชม อภิภัทรวโรดม

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

ทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กรณีศึกษากรุงเทพมหานครโดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตดุสิตและพระนคร กรุงเทพมหานคร ที่เคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test และ T-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 มีสถานะภาพโสด จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 201 คิดเป็นร้อยละ 50.25

ด้านทัศนคติ พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.57) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในประเด็นทำให้ประหยัดเวลาจากการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.46) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้สามารถเข้าถึงอาหารได้ในเวลาที่ต้องการ 4.55 (S.D. = 0.69) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด และ การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน กลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.65) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม พบว่าการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ประเภทอาหารที่เลือกสั่งอาหารไทย ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าจัดส่ง) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. ความถี่ในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน 1-3 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร คือ สื่อสังคมออนไลน์ ระดับความสำคัญของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ทัศนคติ, พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, เดลิเวอรี่

ABSTRACT

Attitudes and behavior in ordering food delivery via mobile applications Bangkok case study The objective is to study consumer attitudes and behavior in ordering food delivery through mobile applications. Case study of Bangkok by The sample group used in the research study was consumers in Dusit and Phra Nakhon districts. Bangkok There were 400 people who had ordered food delivery through a mobile application. The research instrument was a quantitative questionnaire. Statistics used included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, F-test, and T-test.

The results of the study found that Most of the respondents were female, 302 people, accounting for 75.5 percent, and were between the ages of 21-30 years, 160 people, accounting for 40 percent, had a bachelor's degree level of education, 296 people, accounting for 74 percent, had status. There are 371 single people, representing 92.8 percent. Most of the respondents are employees of private companies, 163 people, representing 40.75 percent, and have a monthly income less than/equal to 15,000 baht, 201 people, representing 50.25 percent. In terms of attitude, it was found that overall, respondents had a positive attitude towards ordering food delivery through mobile applications. The average was 4.30 (S.D. = 0.57), the highest level of agreement. Respondents had a positive attitude towards ordering food delivery through mobile applications in terms of saving time from traveling. The average was 4.56 (S.D. = 0.46), the highest level of agreement, followed by ordering food delivery through a mobile application, making it possible to access food at the desired time, 4.55 (S.D. = 0.69) level. Most agree and ordering food delivery through mobile applications Helps promote good relationships between people such as families, workplaces, and groups of friends, with a mean of 4.38 (S.D. = 0.65), the highest level of agreement, respectively. In terms of behavior, it was found that respondents ordered food delivery through mobile applications. Most of them order food delivery through the Grab application. The type of food they choose to order is Thai food. The cost (not including delivery costs) is on average 100-200 baht per time. The service time is 12.01-18.00 hrs. The average frequency of ordering food is 1-3 times per month. The person who has influence in deciding to use the service is oneself. The media that allows information about food is social media. The level of importance of ordering food delivery through mobile applications among respondents using the service marketing mix (7P's) overall was at the highest level. When considering each aspect, it was found to be at the level. The most in every aspect by the respondent There is a level of importance. In terms of distribution channels, the most, followed by: Process aspect, personnel aspect, physical aspect and presentation, price aspect, product aspect Marketing promotion.

Keywords: Attitudes, Behavior, Marketing Mix, Decision Making, Delivery, Mobile Application

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ในการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้มีส่วนร่วมตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ และข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่สังคม และหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไปและขอภัยมา ณ โอกาสนี้

ณิชากรนต์ กลับดี
ปรัชญา แพนมงคล
เชม อภิภัทรวโรดม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ณ
บทที่ 1 คำนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	4
1.5 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ	13
2.4 ธุรกิจร้านอาหารแบบเดลิเวอรี่	13
2.5 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน	14
2.6 สถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทย	15
2.7 ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์	19
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	29
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ของพฤติกรรมและระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	33
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application	37
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test และสถิติ F-test	45
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ	59
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผล	60
5.2 อภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ	72
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application	74
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโปรแกรมสำเร็จรูป	81
ประวัติผู้ศึกษา	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 วันเวลาในการเก็บแบบสอบถาม	3
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application	33
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application โดยภาพรวม	37
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านผลิตภัณฑ์	38
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านราคา	39
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านบุคลากร	42
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านกระบวนการ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านกายภาพและการนำเสนอ	44
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ	46
4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ	47
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุเปรียบเทียบรายคู่ ด้านบุคลากร	49
4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านสถานภาพ	50
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษา	52
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพ	54
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ต่อเดือน	57
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	59



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

หน้า

- 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)
ตามทฤษฎีสั่งเร้า(Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆว่า
S-R theory

8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากการปรับตัว บนชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยมูลค่าตลาด การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในปีพ.ศ. 2562 มีมูลค่า 33,000 – 35,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึงร้อยละ 14 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้รัฐบาลไทยใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึง ธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับ และการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน ต่างๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค จากข้อมูลของผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไม่ น้อยกว่า 20,000 ราย/สัปดาห์ ส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักผ่านแพลตฟอร์มสั่ง อาหาร มีการขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สำหรับการ(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนที่พักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบรู้สึกเหนื่อยลำในการเดินทางไปซื้อ อาหาร เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา ได้เผยแพร่ ข้อกำหนดออกตามความ ในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 25) ลงนามโดย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีโดยมีสาระสำคัญ ในการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในพื้นที่เป้าหมายเฉพาะ และกิจการร้านตามของพื้นที่ระบาด โดยมีสาระสำคัญ ให้การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มซึ่งรวมร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์ประชุมหรือสถานที่จัดนิทรรศการ โรงแรม ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต รถเช่า ทานแร่ แผงลอย ตลาด ตลาดนัด ตลาดน้ำ ตลาดค้าส่ง ตลาดโต้รุ่ง หรือสถานประกอบการอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน และมีการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม ให้เปิดดำเนินการเฉพาะการนำกลับไปบริโภคที่อื่นเท่านั้น เป็นระยะเวลา 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ประกาศจนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 (ราชกิจจานุเบกษา, 2564) จากพระราชกำหนดดังกล่าวได้ ส่งผลซ้ำเติมต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อร้านอาหารแต่ละประเภท ดังนี้ 1) ร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบต่อเนื่องอย่างรุนแรง จากการหดตัวของรายได้ของช่องทางการขายหลัก และ โครงสร้างต้นทุนที่สูง ได้แก่ ร้านอาหารเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าจะมีการหดตัวของรายได้อย่างมาก ส่งผลให้ค่าขายอดขายของธุรกิจ ร้านอาหารในกลุ่มนี้ในปี 2564 น่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 1.39-1.44 แสนล้านบาท หรือหดตัวลงร้อยละ 12.0 ถึงร้อยละ 8.9 2) กลุ่มร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบปานกลาง เนื่องจากมีช่องทางการขายที่หลากหลาย โครงสร้างต้นทุนที่ยืดหยุ่น รวมถึง การปรับรูปแบบการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ 2.1) ร้านอาหารที่มีการให้บริการอย่างจำกัด (Limited Service

Restaurant) ที่มีสัดส่วนการขายไปยังภายนอกสูง และมีการปรับรูปแบบของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ใช้ร้านอาหารขนาดเล็กเป็น Hub สำหรับธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 6.1 – 6.3 หมื่นล้านบาท หรือหดตัวร้อยละ 2.5 ถึงขยายตัวร้อยละ 0.7 2.2) ร้านอาหารข้างทางที่มีพื้นที่หน้าร้าน (Street Food) ที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากนโยบายช่วยเหลือจากภาครัฐและการเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่าย ซึ่งการหมุนเวียนของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ในร้านอาหารประเภทดังกล่าว ก่อให้เกิดการกระจายตัวเล็กน้อยบนความแปรปรวน ทำให้มีค่าคาดว่าจะมี มูลค่ารวมที่ 1.82 -1.87 แสนล้านบาท หรือหดตัวร้อยละ 1.0 ถึงขยายตัวร้อยละ 1.7 สถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ ผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงทั้งทางฝั่งของการสร้างรายได้และช่องทางการขาย หรือกลุ่มที่มีความเสี่ยงใน ส่วนของโครงสร้างต้นทุนและหนี้สิน จำเป็นต้องสำรวจความพร้อม เพิ่มความระมัดระวัง และเร่งปรับตัวในช่วงที่เหลือ ของปี 2564 ด้วยมุมมองดังกล่าวทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปรับลดประมาณการธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 เหลือเพียง 3.82 – 3.94 แสนล้านบาท หรือหดตัวร้อยละ 5.6 ถึง 2.6 และจากข้อมูลรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีจำนวนผู้ป่วยติดเชื้อใหม่ 9,539 รายในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งนับเป็นวันที่มี สถิติผู้ติดเชื้อสูงสุดที่เคยผ่านมาและมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19, 2564) จากข้อมูลข้างต้นส่งผลกระทบต่อทั้งด้านผู้ประกอบการและด้านประชาชนที่ต้องใช้ชีวิตแบบเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างเคร่งครัดอีกครั้ง ดังนั้นการสั่งอาหารออนไลน์นับว่าเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อและ อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการทุกระดับให้อยู่รอด ต่อไปนี้ในสภาวะวิกฤตเช่นนี้

จากความเป็นและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษารังนี้ไปใช้ประโยชน์ใน การดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าและทำการศึกษาในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารังนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

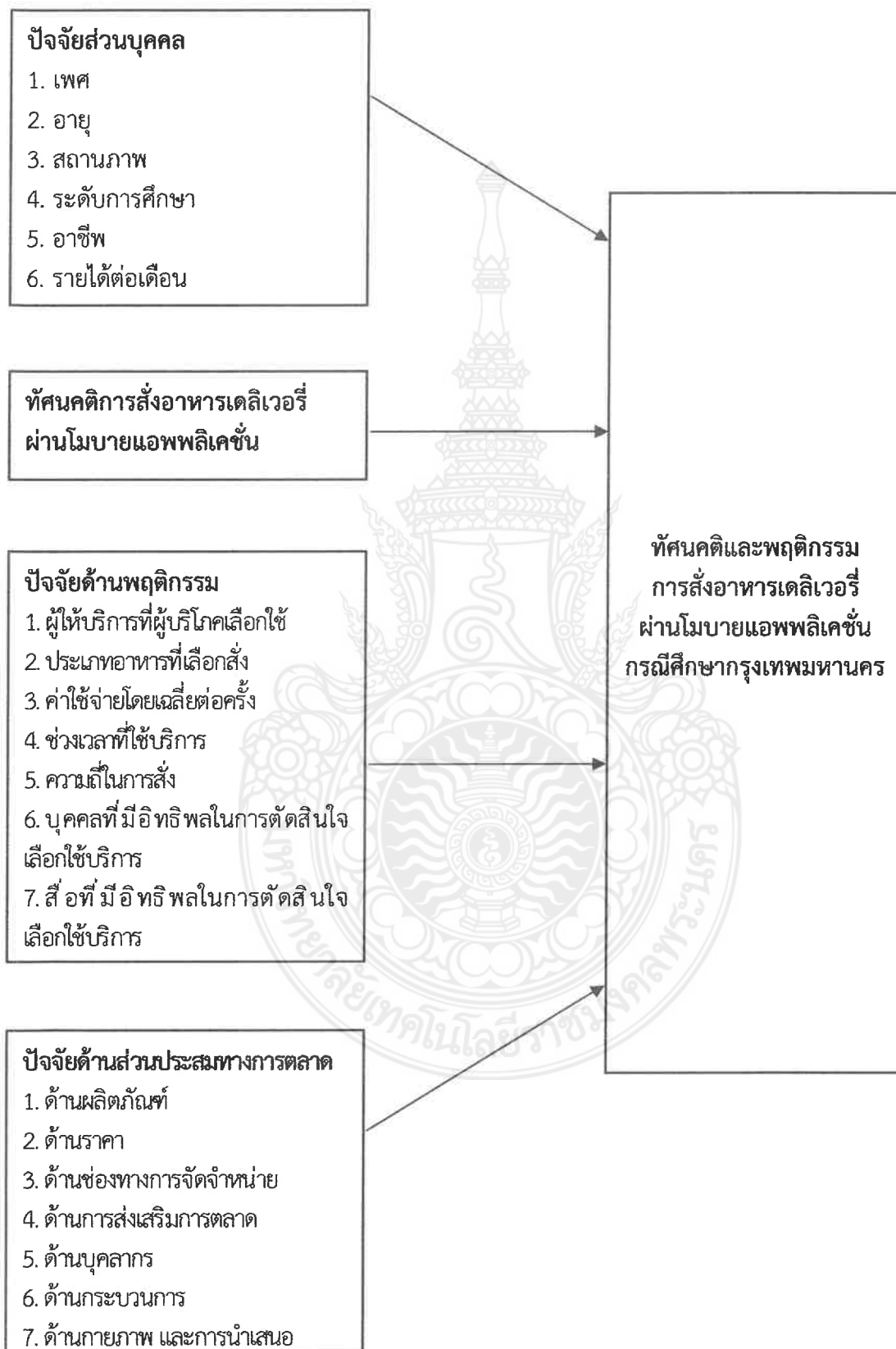
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในเขตดุสิตและพระนคร กรุงเทพมหานคร ที่เคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ มีนาคม - พฤษภาคม 2565

1.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา



1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

1.5.2 อาหารเดลิเวอรี่

การจัดส่งอาหารจากร้านค้าถึงปลายทางที่กำหนด

1.5.3 Mobile Application

แอปพลิเคชันที่อยู่ในอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในระบบ iOS และ Android

1.5.4 โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ไวรัสโคโรนา แพร่กระจายเชื้อได้จากละอองฝอยจากระบบทางเดินหายใจของผู้ป่วย ซึ่งหากร่างกายสุดมของผู้ติดเชื้อ จะสามารถรับเชื้อไวรัสโคโรนาเข้าสู่ร่างกายได้

1.5.5 ผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ธุรกิจส่งอาหารมีการให้บริการหลายรายที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการส่งอาหารรายใด

1.5.6 ประเภทอาหารที่เลือกส่ง

ความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารแต่ละครั้งไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความต้องการ ณ เวลานั้น

1.5.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ราคาของอาหารต่อครั้งที่ผู้บริโภคสั่งอาหาร

1.5.8 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาในการสั่งอาหารของแต่ละคน

1.5.9 ความเวลาที่ให้บริการ

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้คนออกจากบ้านไปซื้ออาหารมารับประทานลำบากขึ้นทำให้มีการสั่งอาหารของแต่ละคนที่แตกต่างกัน

1.5.10 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ในการตัดสินใจในการสั่งอาหารแต่ละครั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้สั่งอาหารจะมีส่วนในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ

2. นำผลการศึกษาที่ได้ไปเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ได้ทราบเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับช่วงสภาวะวิกฤตต่างๆ ในอนาคตได้ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความมั่นคงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น



บทที่ 2

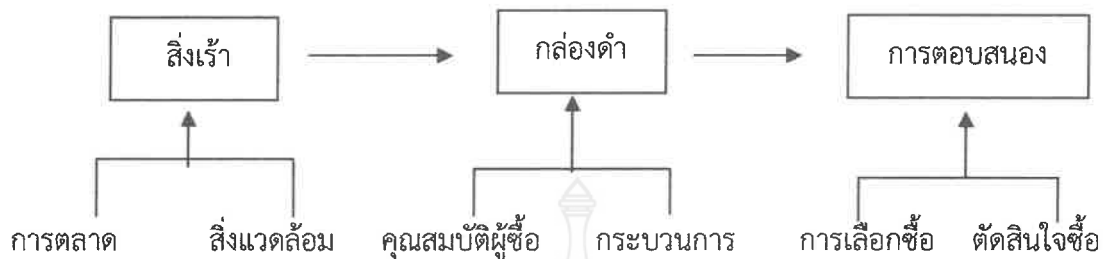
ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ
- 2.4 ธุรกิจร้านอาหารแบบเดลิเวอรี่
- 2.5 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
- 2.6 สถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทย
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค



แผนภูมิที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior) ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆว่า S-R theory

แผนภูมิที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มา: (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 อ้างถึงใน สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์, 2550) สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้า ทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค 1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ marketing mix อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด 2. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม สิ่งเร้าเหล่านี้เป็นตัวนำเข้า หรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้ตอบสนองออกมาเป็น output กล่องดำ (Black box) คำนี้เป็นการสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่างๆ นั้นคือ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และ ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจ ซ่อนอยู่ด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการ ตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมาแต่ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อ

2.1.1 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค จากปัจจัยต่าง ๆ ของการรับรู้ การยอมรับ เทคโนโลยี และด้านส่วนผสมทางการตลาดทำให้ ผู้บริโภคตระหนักและเกิดกระบวนการทางความคิดส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยมีปัจจัยทั้งภายนอก (สิ่งเร้า) และภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่นความต้องการด้าน ต่างๆ รวมถึงการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งในปัจจุบัน ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) คือปฏิกิริยาของบุคคลใดๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ กระบวนการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการใช้ในการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ ดังนี้ คือการเลือกสินค้า เพื่อใช้สินค้าหรือการรับบริการ การตัดสินใจซื้อ Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ขวกร อมรมนิต, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้น เป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง กิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตาม

บุคคลอื่นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเกิดขึ้นก่อนการใช้บริการ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดการพิจารณาที่จะซื้อหรือใช้บริการหรือสินค้าหรือไม่ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นในรูปแบบการโฆษณา สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพก็ได้

ขั้นที่ 2 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากขั้นตอนที่ 1 และทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตรวจสอบว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือเป็นความต้องการหรือไม่ ซึ่งความจำเป็นนั้นอาจมาจากความขาดแคลน ส่วนความต้องการจะมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ณ ตอนนั้น

ขั้นที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะนำไปสู่ความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากจะขึ้นอยู่กับทางเลือกที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่กี่ทางโดยอาศัยจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความสะดวกและความรู้เดิมของตน รวมถึงการพิจารณาจากตราสินค้าหรือบริการที่อยู่ใจของผู้บริโภค เมื่อคิดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternative) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก ต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการประเมินอย่างไม่เป็นระบบ (Nonsystematic Evaluation) เช่น ความรู้สึกนึกคิด หรือสัญชาตญาณ เป็นต้น หรืออาจจะใช้เทคนิคการประเมินที่เป็นระบบ (Systematic Evaluation) เช่น การใช้โมเดลคุณสมบัติหลายประการ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ (Choice) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกร้านค้าหรือสินค้าโดยการตัดสินใจที่จะซื้อบริการจากร้านค้าที่เฉพาะเจาะจงหรืออาจจะเป็นทางเลือกที่ไม่ได้มาจากร้านค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับการงานของสินค้าหรือบริการในกรณีที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้และการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นในเวลาต่อมา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะรวมอยู่ในขั้นตอนการบริโภค

ขั้นที่ 6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินภายหลังการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความสับสนหรือ เกิดข้อสงสัยว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้องหรือไม่ การที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องเป็นในการตัดสินใจที่ดีหรือมีประสิทธิภาพ ซึ่งการตัดสินใจที่ดีจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2552, หน้า 139-140)

1. การตัดสินใจที่ดีจะต้องมีคุณภาพ (Quality) เป็นลักษณะการตัดสินใจที่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือสามารถแก้ไขปัญหา หรือส่งผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. การตัดสินใจที่ดีจะต้องทันต่อเวลา (Timeliness) เป็นลักษณะการตัดสินใจในกรอบเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลของการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน หากมีการตัดสินใจที่ดีแต่ล่าช้าไม่ทันการณ์ การตัดสินใจนั้นก็จะมีคุณค่า

3. การตัดสินใจที่ดีจะต้องได้รับการยอมรับ (Acceptance) เป็นลักษณะการตัดสินใจที่จะต้องเกี่ยวข้องหรือต้องการการยอมรับและการร่วมมือในการตัดสินใจ ซึ่งควรผู้ที่เกี่ยวข้องได้ร่วมรับรู้ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย จะได้ลดปัญหาการต่อต้านการไม่ร่วมและไม่ยอมรับผลของการตัดสินใจนั้น

จากที่กล่าวมาแนวคิดการตัดสินใจถือเป็นส่วนพื้นฐานของการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการการตัดสินใจ เกิดจากการเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจและส่งผลไปยังอนาคต จะมีความคาดหวังว่าจากการตัดสินใจนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารผ่าน Mobile Application เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีการรับรู้ถึงการบริการของแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลให้อาจจะทำการหาข้อมูล เพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารต่างๆ หรือเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมแล้วสู่ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ทำการใช้บริการ Mobile Application จะประเมินความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์หลังการตัดสินใจ ซึ่งจะกลายเป็นผลลัพธ์และเป็นประสบการณ์หลังของผู้บริโภคนั้นๆ

(ชวกร อมรนิมิต, 2559) ศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร จำนวน 400 คน กลุ่มคนอายุ 20-34 ปี ที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานต่างๆ พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน พบว่า การใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการในการตัดสินใจมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ เช่น แบนเนอร์ โฆษณา โปรโมชัน เป็นต้น และยังมีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารจึงก่อให้เกิดความประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่ และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป โดยการใช้รูปแบบการทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการปรับเปลี่ยนช่องทางใหม่ๆ ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ มีเวลาจำกัด ไม่อยากออกจากบ้าน หรือ สภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี ธุรกิจมีการเพิ่มช่องทาง ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ซึ่งเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจธุรกิจเดลิเวอรี่

อาหาร อาหารแบบบริการถึงบ้านมากขึ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีการบริการที่ดี รวดเร็ว ตรงเวลา คุณภาพที่ดี เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกและส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารและเกิดความภักดี จนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือ ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการเรียกว่า 7 P's (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550)

2.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริมซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2.2.2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลารวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการให้บริการ

2.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้น สถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไรซึ่งคือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพและ อิเล็กทรอนิกส์

2.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบ สิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อทราบพฤติกรรมของลูกค้าสำหรับธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

2.2.5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วยซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียง แต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่น ๆ บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคนการสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยัง ต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

2.2.6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้าน กายภาพและรูปแบบการ ให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการ ผลิตและเสนอ บริการนั้น ๆ ให้กับลูกค้าใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือก ต่างๆ จึงทำให้ถึงจุดหมายตามที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาและ ตัดสินใจ ดังนั้น จากแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการรับส่งสินค้าประเภทอาหาร (Food Delivery) หมายถึงการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภค โดยใช้เหตุผลประกอบต่างๆ ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการ (วิภาวรรณ มโนปนาโมทย์, 2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์ (อินตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือก จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไปจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขต ราชบุรีบูรณะ โดยการใช้วิธีการ สุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก ใช้เครื่องมือ แบบสอบถามในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์ (อินตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรใน กรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1) ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา 2) สินค้าที่ขาย ผ่านอินตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง 3) สินค้าที่ขายผ่านอินตาแกรมมีราคาถูก กว่าร้านค้าทั่วไปซึ่งความไว้วางใจเท่ากับการที่ผู้ขาย สินค้าผ่านอินตาแกรมมีประสิทธิภาพในการ จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดผลดังกล่าว สอดคล้องกับ แนวคิดของ Millar & Millar (2009) ที่อธิบายว่า การสร้างความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า

2.4 ธุรกิจร้านอาหารแบบเดลิเวอรี่

2.4.1 ความหมายของ Delivery (เดลิเวอรี่)

คือการจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าและเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ จำหน่ายสินค้าได้จัดตั้งเงื่อนไขขึ้น โดยทั้งสองฝ่ายจะต้องตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไข เมื่อลูกค้า ยินยอมรับเงื่อนไขของบริษัท บริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ตามที่ลูกค้าระบุไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับระยะทางที่ลูกค้าได้ระบุไว้

2.4.2 ลักษณะธุรกิจ Food Delivery

ธุรกิจ Food Delivery แนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้าง ระบบการ บริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ใน การส่งอาหารให้กับ ผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดว่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า การซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยการ กระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับ

อาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่น ในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของ ผู้บริโภค จึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่ (พิมพ์มณฑา ,2560)

2.5 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

สุชาติ พลาชัยภิรมศิลป์ (2554, หน้า 110-115) ได้กล่าวถึงคำซึ่งมีความหมายดังนี้ โมบายล์ (Mobile) คือ อุปกรณ์สื่อสารพกพาที่นอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

แอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ หรือ User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ ดังนั้น โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ระบบปฏิบัติการ iPhone OS และ ระบบปฏิบัติการ Android OS นอกจากนี้ยังมี นิยามของแอปพลิเคชันที่แตกต่างออกไป (ลลิตา ณ หนองคาย, 2560, หน้า 10) โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และติดตั้งลงบนมือถือ ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องเข้าไปยังส่วนสำหรับดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น Apple's App Store หรือ Play Store เป็นต้น ซึ่งสามารถค้นหาและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อติดตั้งบนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้ หลายแอปพลิเคชันมีการดึงข้อมูลต่างๆ จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Holzer & Ondrus (2011 อ้างใน อัฐพล วุฒิศักดิ์สกุล, 2560) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน คือ ระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่พัฒนาในยุคที่ 3G เริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็วจากเดิมสื่อสารทางเสียงอย่างเดียวเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทาง พร้อมพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ เช่น เป็นตัวเลือกบริการทางด้านเนื้อหา (Content) พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพา เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองคนส่วนใหญ่บนอุปกรณ์พกพา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือทางด้านความบันเทิง (Entertainment Application) และทางด้านการใช้งานทางด้านธุรกรรมเชิงธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือโมบายล์แอปพลิเคชันนั้น มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความหลากหลายของอัตราประโยชน์ต่างๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (“โมบายล์แอปพลิเคชัน”, ม.ป.ป.) ตลาดโมบายล์แอปพลิเคชันไทย ส่วนใหญ่ให้ใช้ฟรี เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โมบายล์แอปพลิเคชันสัญชาติไทยในปัจจุบันนั้น มักถูกพัฒนาโดยองค์กรต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูล และให้บริการต่างๆ หรือจำหน่ายในราคาที่ต่ำเพื่อสร้างฐานผู้ใช้งานให้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

2.4.2.1 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาหรืออ้างอิง

2.4.2.2 เพื่อใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายคอนเทนต์แอปพลิเคชันประเภทนี้มักจะอนุญาตให้ผู้บริโภค สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ฟรี แต่ต้องซื้อเนื้อหารายฉบับ หรือสมัครสมาชิกรายเดือน

2.4.2.3 เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการต่างๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็น ช่องทางในการให้บริการออนไลน์ต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

2.4.2.4 เพื่อจำหน่ายเป็นแอปพลิเคชันอรรถประโยชน์ต่างๆ ซึ่งบางส่วนอาจอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้งานได้ฟรี แต่จะถูกจำกัดฟังก์ชันการทำงานที่สามารถใช้งานได้ โดยผู้บริโภคมสามารถชำระเงินเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันฉบับเต็มที่มีความสามารถที่สูงกว่า จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ ระบบปฏิบัติการที่ผู้ใช้ต้องทำการดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) โดยผู้ใช้แอปพลิเคชันเพื่อเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่นการ เข้าถึงข้อมูล ใช้เพื่อความบันเทิง หรือการใช้บริการต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ความรวดเร็ว โดยมีแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี หรือเสียค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการนั้นๆ

2.6 สถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทย

2.6.1 ทฤษฎีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ทฤษฎีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในขณะที่ทฤษฎีสมคบคิดชุดหนึ่งชี้ว่าเป็นไวรัสของรัฐบาลสหรัฐ ทฤษฎีสมคบคิดอีกชุดชี้ว่าเป็นฝีมือรัฐบาลจีน คนที่เชื่อแนวทางหลังอ้างเหตุผลว่าเนื่องจากจีนมีห้องทดลองเชื้อโรคที่เมืองอู่ฮั่น (Wuhan Institute of Virology) เป็นศูนย์วิจัยเชื้อโรคของจีน จุดแพร่ระบาดแต่แรก จึงสรุปว่าเชื้อต้องมาจากห้องทดลองดังกล่าว แฉลงการณ์กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐชี้ว่าจีนละเมิดข้อตกลงทดลองนิวเคลียร์ ตั้งข้อสงสัยต่อโครงการอาวุธชีวภาพ (BWC) ประเด็นหลังสุดเกี่ยวข้องกับที่รัฐบาลสหรัฐกำลังเล่นงานจีนว่า เชื้อโควิด-19 มาจากจีน แฉลงการณ์ไม่ได้ฟันธงแต่ “ตั้งข้อสงสัย” ไม่กี่วันถัดมาประธานาธิบดีทรัมป์พูด เป็นนัยเห็นคล้อยตามแนวคิดที่ว่าต้นกำเนิดไวรัสโควิด-19 มาจากห้องทดลองในจีน ตามที่สื่อบางสำนักกับ ข้อมูลจากหน่วยงานรัฐบาลแห่งพยายามชี้ว่าโควิด-19 เป็นของจีน เชื่อไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ พร้อมกันนี้หน่วยข่าวกรองสหรัฐกำลังเดินหน้าสอบสวนอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะจริงหรือเท็จ ผลโพลของสำนักวิจัยพิว (Pew Research Center) ที่นำเสนอช่วงวันที่ 10 เมษายนพบว่าคนอเมริกันเกือบร้อยละ 30 คิดว่าเชื้อโควิด-19 มาจากห้องทดลอง ทั้ง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญสาธารณสุขสหรัฐกับนานาชาติยืนยันแล้วว่า เป็นเชื้อที่เกิดจากธรรมชาติ ด้านกระทรวงการต่างประเทศจีนได้ทันควันว่าองค์การอนามัยโลกประกาศช้า หลายรอบแล้วว่าไม่มีหลักฐานใดที่ชี้ว่าโควิด-19 เป็นผลผลิตจากห้องทดลอง พวกที่อ้างว่ามาจากห้องทดลองพูดโดยปราศจากหลักฐานที่เชื่อถือได้

2.6.2 สถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทย

การระบาระลอกแรกสำหรับประเทศไทย พบผู้ติดเชื้อรายแรก เมื่อช่วงเดือนมกราคม 2563 ที่ผ่านมา โดยเป็นหญิงชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีรายงานผู้ป่วยชาวไทยรายแรก อาชีพขับรถแท็กซี่ ซึ่งไม่เคยมีประวัติเดินทางไปต่างประเทศ แต่มีประวัติขับรถแท็กซี่ให้บริการกับ ผู้ป่วยชาวจีน ในระยะต่อมาจำนวนผู้ป่วยได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างช้า ๆ ทั้งผู้ป่วยที่เดินทางมาจากต่างประเทศ และผู้ป่วยที่ติดเชื้อภายในประเทศ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา โดยมีผล บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 กำหนดให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID - 19 เป็นโรคติดต่อ อันตราย ลำดับที่ 14 ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 เพื่อประโยชน์ในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดต่ออันตราย ในระยะต่อมาได้พบการแพร่ระบาดใหญ่ โดยเป็นการติดเชื้อเป็นกลุ่ม ก้อน (Cluster) คือ การแพร่ระบาดในสนามมวย และสถานบันเทิง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น พื้นที่ที่มี การรวมกลุ่มคนจำนวนมากและมีความแออัด ประกอบกับในระยะดังกล่าวมีการประกาศปิด เมืองในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เกิดการเคลื่อนย้ายของประชากรออกไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทำให้ผู้สัมผัส เชื้อกระจายออกไปยัง ต่างจังหวัด จนทำให้ยอดผู้ติดเชื้อของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ กลางเดือนมีนาคม เป็นต้นมา เป็น เหตุให้รัฐบาลต้องยกระดับ การบริการจัดการสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโรค COVID-19 ในประเทศไทยให้อยู่ในวงจำกัด โดยสั่งการให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานของรัฐปฏิบัติหน้าที่ร่วมกัน ภายใน ขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย และจัดตั้งศูนย์ บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (ศบค.) เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 การยกระดับมาตรการในการเฝ้าระวัง และควบคุม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ใน ประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดมาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์ จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และขอให้ ส่วนราชการ หน่วยงาน ของรัฐ และเอกชนทุกแห่งดำเนินการตามมาตรการดังกล่าวให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยมาตรการ ดังกล่าว แบ่งออกเป็น 2 มาตรการสำคัญ ประกอบด้วย 1) การป้องกันและสกัดกั้นการนำเข้าเชื้อเข้าสู่ประเทศไทย 2) การยับยั้งการระบาดภายในประเทศกระทรวงสาธารณสุข หลังจากรับการออกประกาศต่าง ๆ ประเทศไทยพบจำนวนผู้ติดเชื้อลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยในช่วงเดือนพฤษภาคมเป็นต้นมา ผู้ติดเชื้อที่พบส่วนใหญ่เป็น ผู้ที่เดินทางกลับมาจากต่างประเทศ และอยู่ในสถานที่กักกันเพื่อสังเกตอาการ การแพร่ระบาดระลอกใหม่ของโรค COVID-19 ในประเทศไทยมีลักษณะการแพร่ระบาดเป็นกลุ่มก้อนในหลายพื้นที่ ทำให้เกิดการแพร่กระจายเชื้อไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศ โดยเริ่มจากช่วงกลาง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา พบการแพร่ระบาดเป็นกลุ่มก้อนขนาดใหญ่ในกลุ่มแรงงานต่างด้าว จังหวัด สมุทรสาคร โดยมีศูนย์กลางการระบาดอยู่ที่ตลาดกลางกุ้ง ผู้ติดเชื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานทั้งแรงงานไทย และแรงงานต่างชาติ และเป็นผู้สัมผัสหรือมีความเกี่ยวข้องกับตลาดดังกล่าวและชุมชนโดยรอบ สาเหตุที่ทำให้การแพร่ระบาดกระจายไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความเป็นอยู่ของแรงงานต่างด้าวในพื้นที่ที่อาศัยอยู่รวมกัน อย่างแออัดในหอพัก ประกอบกับขาดการปฏิบัติตามมาตรการส่วนบุคคลที่เคร่งครัด จึงทำให้การแพร่เชื้อกระจายเป็นวงกว้าง สถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ยังคงพบผู้ติดเชื้อเป็นระยะทั้งจากในระบบบริการ และจากการค้นหาผู้ติดเชื้อเพิ่มเติมจากการทำ contact tracing และการ

ค้นหาเชิงรุกในชุมชน และที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง พร้อมทั้งเฝ้าระวังเชิงรุกสุ่มตรวจโรงงานในจังหวัด 100% เพื่อป้องกันการเกิดการระบาดเป็นกลุ่มก้อนในพื้นที่ และเนื่องจากตลาดกลางกุ้ง เป็นศูนย์กลางการค้าอาหารทะเลขนาดใหญ่ มีการซื้อขายและกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ จึงทำให้มีผู้ค้าเดินทางไป-มา และมีผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาด ดังกล่าวจำนวนมาก จึงพบผู้ติดเชื้อจำนวนหนึ่งซึ่งมีประวัติเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ดังกล่าวกระจายไปยังจังหวัด อื่น ส่งผลให้เกิดการระบาดเป็นลักษณะ สะเก็ดไฟเล็กๆ ในจังหวัดอื่นตามมา จึงทำให้ภาครัฐประกาศมาตรการควบคุมโรค COVID-19 ที่เข้มงวดขึ้นเพื่อจำกัดในการระบาดไม่กระจายออกไปในพื้นที่อื่นเช่น 1) การห้ามเข้า-ออกหอพักศรีเมือง ตลาดกลางกุ้ง จังหวัดสมุทรสาครอย่างเด็ดขาด 2) ปิดสถานที่ชั่วคราว และจำกัดเวลา เปิด-ปิดสถานที่ต่าง ๆ 3) การห้ามประชาชนออกนอกเคหสถานในระยะเวลาที่กำหนด 4) ห้ามต่างด้าวออกนอกพื้นที่จังหวัด สมุทรสาคร เป็นต้น ในระยะต่อมาเกิดการแพร่ระบาดในพื้นที่เสี่ยงที่ถือเป็น Super spreading setting ได้แก่ สถาน บริการ ผับ บาร์ คาราโอเกะ สถานบันเทิง บ่อนการพนันรูปแบบต่าง ๆ ในพื้นที่ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และ ภาคเหนือ ทำให้เกิดการแพร่ระบาดกระจายตัวเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ในอีกหลายจังหวัด เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมักมีผู้เข้าไปใช้บริการจำนวนมาก เกิดความแออัด และใช้เวลาร่วมกันเป็นเวลานาน ขาดการเว้นระยะห่าง และละเลยการปฏิบัติตาม มาตรการส่วนบุคคล ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มักจะเดินทางไปสถานที่ประเภทเดียวกันหลายแห่ง จึงทำให้เชื้อแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ในบางพื้นที่ที่มีการระบาดพบความ เชื่อมโยงกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดในช่วงท้ายของการระบาดระลอกแรก จึงทำให้ หลายจังหวัด ต้องยกระดับมาตรการเร่งด่วนเพื่อคุมเข้มการแพร่ระบาดของโรค โดยเฉพาะในสถานที่เสี่ยง ดังกล่าว พร้อมทั้งขอความร่วมมือจัดทุกกิจกรรมปีใหม่ หากยืนยันจะจัดต้องขออนุญาตและทำแผน ควบคุม โรคอย่างเคร่งครัด และให้ความสำคัญกับการตั้งด่านคัดกรองเพื่อสกัดกั้นการเคลื่อนย้ายของ กลุ่ม แรงงาน ต่างด้าว และการตรวจค้นหาเชิงรุกในกลุ่มแรงงานต่างด้าว และสถานที่เสี่ยง ชุมชน ตลาด สด แม้สถานการณ์ในภาพรวมของประเทศไทยตอนนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2564) อยู่ใน ระดับคงตัว มีแนวโน้มลดลง เฉพาะในกลุ่มผู้ป่วยในระบบบริการ อย่างไรก็ตาม ยังคงพบผู้ติดเชื้อจาก การดำเนินการเชิงรุกในหลายพื้นที่ และเริ่มพบการติดเชื้อภายในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน/ร่วมกิจกรรม และ บุคคลสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากขึ้นทำให้ต้อง ดำเนินการเฝ้าระวังเชิงรุก อย่างต่อเนื่องทั้งในพื้นที่เสี่ยง และจังหวัดตามพื้นที่ชายแดน อีกทั้ง สถานการณ์การระบาดในระดับ โลกยังคงมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง และมีความเป็นไปได้ที่จะพบ การแพร่ระบาดเช่นนี้ในประเทศไทยเป็นระยะ ซึ่งสถานการณ์และรูปแบบการแพร่ระบาดอาจจะ แตกต่างกันในแต่ละจังหวัด (กรม ควบคุมโรค, 2564)

2.6.3 มาตรการป้องกันเชื้อโคโรนา 2019

2.6.3.1 ล้างมือบ่อยๆ ด้วยสบู่และน้ำ หรือใช้เจลแอลกอฮอล์ช่วยลดการ ปนเปื้อน ของไวรัส บนมือ

2.6.3.2 สร้างสุขอนามัยที่ดีเมื่อไอหรือจามให้ปิดปากและจมูกด้วยมือ หรือ กระดาษทิชชูแล้ว ทิ้งกระดาษทิชชูในถังขยะที่ปิดสนิททิ้งแล้วล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือใช้เจลแอลกอฮอล์เพื่อ ป้องกันการแพร่กระจายของจุลินทรีย์และไวรัส หากไอหรือจามใส่มือ เชื้อโรคจะไปปนเปื้อน วัตถุหรือ บุคคลที่เราไปสัมผัส

2.6.3.3 อยู่ห่างจากบุคคลอื่นอย่างน้อย 1 เมตร โดยเฉพาะคนที่ไอ จาม และมีไข้ โดยผู้ที่ติด เชื้อไวรัสเมื่อมีอาการไอ จามจะมีละอองที่มีไวรัสปนอยู่ด้วย หากเราอยู่ใกล้เกินไปก็จะหายใจ เอาไวรัสเข้าไปด้วย

2.6.3.4 หลีกเลี่ยงการสัมผัสตา จมูกและปาก หากเราเอามือของเราที่ไปสัมผัสพื้นผิวที่มีการ ปนเปื้อนไวรัสนั้นไปจับตา จมูก หรือปาก ก็จะนำไวรัสเข้าสู่ร่างกายได้

2.6.3.5 หากมีไข้และหายใจลำบาก ให้รีบไปพบแพทย์โดยด่วน ให้รายงานการเดินทางในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในพื้นที่ ที่มีการระบาดของ โควิด-19 หรือสัมผัสใกล้ชิดกับคนที่เดินทางมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศที่มีการแพร่ระบาด ผู้ที่มีอาการทางด้านการเดินทางหายใจอาจจะเป็นการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ หรือมีอาการขั้นรุนแรง โรคทางเดินหายใจที่มีไข้ร่วม ด้วยเป็นส่วนหนึ่งของอาการของโรคโควิด-19

2.6.3.6 หากมีอาการของโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจไม่รุนแรง และไม่มีประวัติการเดินทางไป หรือ อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศที่มีการแพร่ระบาดของโรค ให้ปฏิบัติตัวโดยระวังเรื่องระบบทางเดินหายใจอย่างดีและรักษาความสะอาดของมือ และพักอาศัยอยู่แต่ในบ้านจนอาการหายดี

2.6.3.7 เมื่อไปตลาดค้าขายสัตว์มีชีวิต ตลาดสดหรือตลาดขายผลิตภัณฑ์ จากสัตว์ ต้องมั่นใจ ว่าล้างมือเป็นประจำด้วยสบู่และน้ำสะอาดเมื่อสัมผัสกับสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์อย่าเอามือไปขยี้ตา จับจมูก และปาก หลีกเลี่ยงการไปสัมผัสสัตว์ป่วยและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่เน่าเสีย อย่าไปจับสัตว์อื่นๆ เช่น สุนัขและแมวจรจัด นก หนูค่างควา หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับของเสียที่มาจากสัตว์

2.6.3.8 หลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ดิบ หรือปรุงไม่สุก หยิบจับเนื้อดิบ นม หรือชิ้นส่วนต่างๆของสัตว์ด้วยความระมัดระวังเพื่อป้องกันการปนเปื้อนกับอาหารที่ปรุงสุก ตามหลักการอาหารปลอดภัย

2.6.3.9 ใช้หน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ ที่บ้าน และสถานพยาบาลในบริเวณที่เกิดการระบาดของโรคโควิด-19 และปฏิบัติตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข (เกรียงไกรนาคะเกศ, 2563)

2.7 ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญคือ

2.7.1 เพศ (Sex)

เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อให้ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน จากทัศนคติ แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความคล้อยตามทางความคิดที่ต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยเพศเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

2.7.2 อายุ (Age)

อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำมาหากิน ข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่การวิเคราะห์ ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพขึ้น

2.7.3 รายได้ต่อเดือน (Income)

รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพ กำลังซื้อ และความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพ ทางเศรษฐกิจต่ำอาจทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

2.7.4 ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกันสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

2.7.5 อาชีพ (Occupation)

อาชีพแตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่ต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปร เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัย และสามารถข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรานนท์ ไตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery และศึกษาการตลาดของธุรกิจอาหารที่เข้ามาดำเนินการตลาดบริการ จัดส่งสินค้าโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร 220 คน นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 123 คน บุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร 47 คน และธุรกิจร้านค้า 10 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน โดยในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery และ DP Man ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ Food Deliver ผ่าน Food panda ซึ่งพบว่าผู้ที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง และมีอายุ ระหว่าง 20-40 ปี และพบว่ากลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงกลางวัน โดยสั่ง

อาหารเพื่อตนเอง จะใช้เงินในการสังอย่างน้อย 100 บาท สิ่งเพื่อครอบครัวจะใช้เงินในการสั่งซื้ออยู่ที่ 100-300 บาท

ณัฏฐกร เฉลิมแดน (2563) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต้องสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัส โควิณาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 386 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง อายุ ระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด LINE MAN สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยวัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่นๆ

ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

สมหญิง จันทรอบ (2563) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร และส่วนผสมการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) $\beta = 0.604$ และ พฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เท่ากับ $\beta = 0.390$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับ

ธนรัตน์ ศรีสำอากค์ (2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 26-30 ปี มีสถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภค 3-4 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อ และสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จาก เคเอฟซี บ่อยที่สุด เพราะเป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จักและมีความสะดวกรวดเร็วในการสั่ง และบริการ และชนิดของอาหารที่สั่งนำมารับประทาน คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ มีความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ 4-6 ครั้ง/ต่อปี

กันตภา กองแก้ว ธนโชติ คำโพธิ์ติ (2563) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บ จำนวนผู้ทำแบบสอบถาม 400 คน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ค่าF-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานะโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการ ชอบสั่งอาหารประเภทเครื่องดื่ม และ ของหวาน ใช้บริการ ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

Carsten Hirschberg (2016) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แพลตฟอร์มส่งอาหาร ออนไลน์กำลังขยายทางเลือกและความสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารจากร้านอาหาร มากมายด้วยการแตะโทรศัพท์มือถือเพียงครั้งเดียว ธุรกิจส่งอาหารให้ร้านอาหารถึงบ้านกำลัง เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่แข่งขันกันเพื่อดึงดูดตลาดและลูกค้าทั่ว ทั้งอเมริกา เอเชีย ยุโรป และตะวันออกกลาง การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังพลิกโฉมตลาด ผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการซื้อปิ้งออนไลน์ผ่านแอปหรือเว็บไซต์ด้วยความสะดวกสบายและความ โปร่งใสสูงสุดโมเดลธุรกิจเดลิเวอรี่รูปแบบใหม่ ในฐานะหมวดหมู่ออนไลน์ใหม่ล่าสุด การจัดส่งแบบ ใหม่มีข้อดี ข้อเสีย สำหรับร้านอาหาร ลูกค้า และผู้จัดส่ง ข้อดีคือความสะดวก ทางเลือกที่มากขึ้น และมีร้านอาหารมากกว่าที่เคยให้บริการจัดส่งอาหารมาก่อน มันท้าดึงดูดเป็นพิเศษ ให้กับลูกค้า ที่กำลังมองหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ลูกค้ายังได้รับประโยชน์จากความสามารถในการติดตามการ จัดส่งแบบเรียลไทม์ ข้อเสียคือต้องลงทุน กองรถส่งของและคนขับรถ เวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความเร็วใน การจัดส่งเป็นตัวแปรที่ใหญ่ที่สุดในความพึงพอใจของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามวิธีดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คื ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คื ผู้ใช้บริการซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ใน กรุงเทพมหานครจำนวนมาก และไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาค้างนี้คณะผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน ค่าสัดส่วนของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ ณ 95% ค่า Z=1.96

ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ควรที่จะต้องกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับเชื่อถือได้

$$\begin{aligned}
 \text{แทน } n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น พบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง กรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 แบบสอบถามเชิงปริมาณ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาไว้ ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตามขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ทศนคติการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 26 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (เจานินทร์, 2560) ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ได้แก่ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application รายใดบ้าง ประเภทอาหารที่เลือกสั่ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) มีข้อความถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความถามจำนวน 26 ข้อ

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open Ended Question) มีข้อความถามจำนวน 1 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาหลักในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการนำมากำหนดกรอบแนวคิดสร้างคำถามของแบบสอบถาม

3.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการศึกษา

3.2.2.4 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินค่า IOC ไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา

3.2.2.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้สมบูรณ์

3.2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางการศึกษา พิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ประเมินเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา ใช้วิธีประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 โดยใช้เกณฑ์ (ชานินทร์, 2560) ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าไม่แน่ใจข้อคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจข้อคำถามวัดได้ตรงวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจข้อคำถามได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติพิจารณาคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป ส่วนข้ออื่นๆ ที่มีค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ อาจจะต้องตัดทิ้งหรือใช้กับกลุ่มตัวอย่างของโครงการพิเศษในครั้งนี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ เก็บข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้ศึกษาได้มีการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก อีเมล และผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3.3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการศึกษานี้ให้มีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 ทศนคติการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับความสำคัญกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2560)

คะแนนเฉลี่ย	4.00– 5.00	แปลความว่า	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แปลความว่า	มีระดับความเห็นด้วยสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีระดับความเห็นด้วยสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภค นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับความสำคัญกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2560)

คะแนนเฉลี่ย	4.00– 5.00	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

3.4.3 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.4.3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

3.4.3.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยนำมาทดสอบระดับความสำคัญของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความหมาย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย มีลำดับการนำเสนอ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบาย

แอปพลิเคชัน

- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบาย

แอปพลิเคชัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test และสถิติ F-test

- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ในการรายงานผลวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	98	24.5
หญิง	302	75.5
รวม	400	100
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	72	18
21-30 ปี	160	40
31-40 ปี	155	38.75
41-50 ปี	6	1.5
51 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	371	92.8
สมรส	20	5
อื่นๆ	9	2.2
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	296	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.25
ข้าราชการ	103	25.75
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.75
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
รับจ้างทั่วไป	8	2.0
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	201	50.25
15,001-25,000 บาท	146	36.50
25,001-50,000 บาท	34	8.50
50,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 155 คน คิดร้อยละ 38.75 และ อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมามีสถานะภาพสมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 201 คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาเป็น 15,001-25,000 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แสดงตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application

		(n = 400)
ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารรายใด		
Line Man	257	34.9
Grab	282	38.3
Food Panda	108	14.7
Robinhood	89	12.1
รวม	736	100
2. ประเภทอาหารที่เลือกสั่ง		
อาหารไทย	264	18.6
อาหารนานาชาติ	179	12.6
สตรีทฟู้ด	195	13.8
อาหารจานด่วน	197	13.9
อาหารเพื่อสุขภาพ	56	3.9
อาหารฟาสต์ฟู้ด	197	13.9
เบเกอรี่	110	7.7
เครื่องดื่มและของหวาน	222	15.6
รวม	1420	100

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรีผ่าน Mobile Application

		(n = 400)
ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3. ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าจัดส่ง) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรีจากผู้ให้บริการธุรกิจอาหาร		
น้อยกว่า 100 บาท	47	11.8
100-200 บาท	194	48.5
201-300 บาท	93	23.3
301-400 บาท	39	9.6
400-500 บาท	12	3.0
501 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
09.00 น. – 12.00 น.	100	18.4
12.01 น. – 18.00 น.	297	54.7
18.01 น. – 22.00 น.	143	26.3
อื่นๆ	3	0.6
รวม	543	100
5. ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านผู้ให้บริการเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน		
1-3 ครั้ง	198	49.5
4-6 ครั้ง	82	20.5
มากกว่า 6 ครั้ง	120	30.0
รวม	400	100

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application

(n = 400)		
ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ตนเอง	333	62.7
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	82	15.4
ครอบครัว	109	20.6
อื่นๆ โปรดระบุ	7	1.3
รวม	531	100
7. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application		
แนะนำจากเพื่อน	120	21.8
สื่อสิ่งพิมพ์	21	3.8
สื่อสังคมออนไลน์	369	66.9
โทรทัศน์	35	6.3
วิทยุ	3	0.5
อื่นๆ โปรดระบุ	4	0.7
รวม	552	100

จากผลตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน Grab มากที่สุดจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาเป็น Line Man จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ลำดับถัดมาคือ Food Panda จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ Robinhood จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสั่งอาหารไทย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และอาหารด่วนจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(ไม่รวมค่าจัดส่ง) 100-200 บาท มากที่สุดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็น 200-300 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในช่วง 12.01 -18.00น. จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา 18.01-22.00 น. 143 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 9.00-12.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ความถี่ในการสั่งอาหารต่อครั้ง 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้

บริการคือ ตนเอง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นครอบครัวจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา แนะนำจากเพื่อน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ โทรศัพท์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ทัศนคติที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านประหยัดเงินมากขึ้น	4.18	0.56	มากที่สุด
2. การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาจากการเดินทาง	4.56	0.46	มากที่สุด
3. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.13	0.61	มากที่สุด
4. การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้สามารถเข้าถึงอาหารได้ในเวลาที่ต้องการ	4.55	0.69	มากที่สุด
5. การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	4.29	0.47	มากที่สุด
6. การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน กลุ่มเพื่อน	4.38	0.65	มากที่สุด
รวม	4.30	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.57) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในประเด็นทำให้ประหยัดเวลาจากการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.46) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้สามารถเข้าถึงอาหารได้ในเวลาที่ต้องการ 4.55 (S.D. = 0.69) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด และ การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน กลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.65) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ



4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แสดงตารางที่ 4.3 และพิจารณาเป็นรายด้าน แสดงตารางที่ 4.4-4.10

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.58	มากที่สุด
ด้านราคา	4.10	0.76	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.60	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.73	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.29	0.57	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.38	0.55	มากที่สุด
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.28	0.60	มากที่สุด
รวม	4.23	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $\bar{X}$ =4.47 , S.D.=0.60) มากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ =4.38 , S.D.=0.55) และด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =4.29 , S.D.=0.57)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติอาหารดีเหมือนกับรับประทานที่ร้าน	4.15	0.74	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ของการส่งเดลิเวอรี่มีความสวยงาม	3.92	0.78	มาก
บรรจุภัณฑ์ของการส่งเดลิเวอรี่ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.03	0.81	มากที่สุด
ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.21	0.75	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.08	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 (S.D.= 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.21 , S.D.=0.75) รองลงมา คือ รสชาติอาหารดีเหมือนกับรับประทานที่ร้าน ($\bar{X}$ =4.15 , S.D.=0.74)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ความคึก
ด้านราคา			
ราคาสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความเหมาะสม	4.08	0.83	มากที่สุด
อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะ ทางการให้บริการ	4.13	0.84	มากที่สุด
การสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละ ครั้งมีความเหมาะสม	4.08	0.90	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.10	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 (S.D.= 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.84) รองลงมาคือ ราคาสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.84) และ การสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.90)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการสั่งอาหาร	4.49	0.64	มากที่สุด
แอปพลิเคชันมีความเข้าใจง่าย	4.44	0.67	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.47	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 (S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการสั่งอาหาร ($\bar{X}$ =4.49 , S.D.=0.64) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความเข้าใจง่าย ($\bar{X}$ =4.44 , S.D.=0.67)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งซื้อ	4.18	0.83	มากที่สุด
มีกิจกรรมแจกของรางวัล	3.81	0.99	มาก
มีการแนะนำเมนูใหม่ๆที่น่าสนใจอยู่เสมอ	4.12	0.80	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.04	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 (S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งซื้อ ($\bar{X}$ =4.18 , S.D.=0.83) รองลงมาคือ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆที่น่าสนใจอยู่เสมอ ($\bar{X}$ =4.12 , S.D.=0.80)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบุคลากร			
พนักงานส่งอาหารอภัยชัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ	4.30	0.68	มากที่สุด
พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว	4.33	0.66	มากที่สุด
พนักงานส่งอาหารมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	4.27	0.70	มากที่สุด
พนักงานส่งอาหารแต่งกายเรียบร้อย สุภาพ มี สุขลักษณะที่ดี	4.26	0.72	มากที่สุด
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.29	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 (S.D.= 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว ($\bar{X}$ =4.33 , S.D.=0.66) รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหารอภัยชัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ ($\bar{X}$ =4.30 , S.D.=0.68)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการ			
ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย	4.46	0.63	มากที่สุด
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่าย โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร การจ่ายด้วยบัตร เครดิต การจ่ายผ่าน e-wallet หรือชำระปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.46	0.64	มากที่สุด
สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่ เกิดปัญหา	4.28	0.78	มากที่สุด
มีจำนวนรถและพนักงานส่งอาหารเพียงพอต่อการ ให้บริการ	4.32	0.70	มากที่สุด
ระบบการส่งอาหารสามารถติดตามได้ตลอดเวลา	4.38	0.68	มากที่สุด
การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงในเวลาที่กำหนด	4.36	0.66	มากที่สุด
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.38	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 (S.D.= 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวกง่าย ($\bar{X}$ =4.46 , S.D.=0.63) และ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโอน จ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การจ่ายผ่าน e-wallet หรือชำระปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ($\bar{X}$ =4.46 , S.D.=0.63) รองลงมาคือ ราคาส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความเหมาะสม ($\bar{X}$ =4.08 , S.D.=0.84)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกายภาพและการนำเสนอ			
รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.12	0.72	มากที่สุด
มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.38	0.66	มากที่สุด
มีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน	4.26	0.73	มากที่สุด
ด้านกายภาพและการนำเสนอโดยรวม	4.28	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 (S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ($\bar{X}$ =4.38 , S.D.=0.66) รองลงมาคือ มีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน ($\bar{X}$ =4.26 , S.D.=0.73)

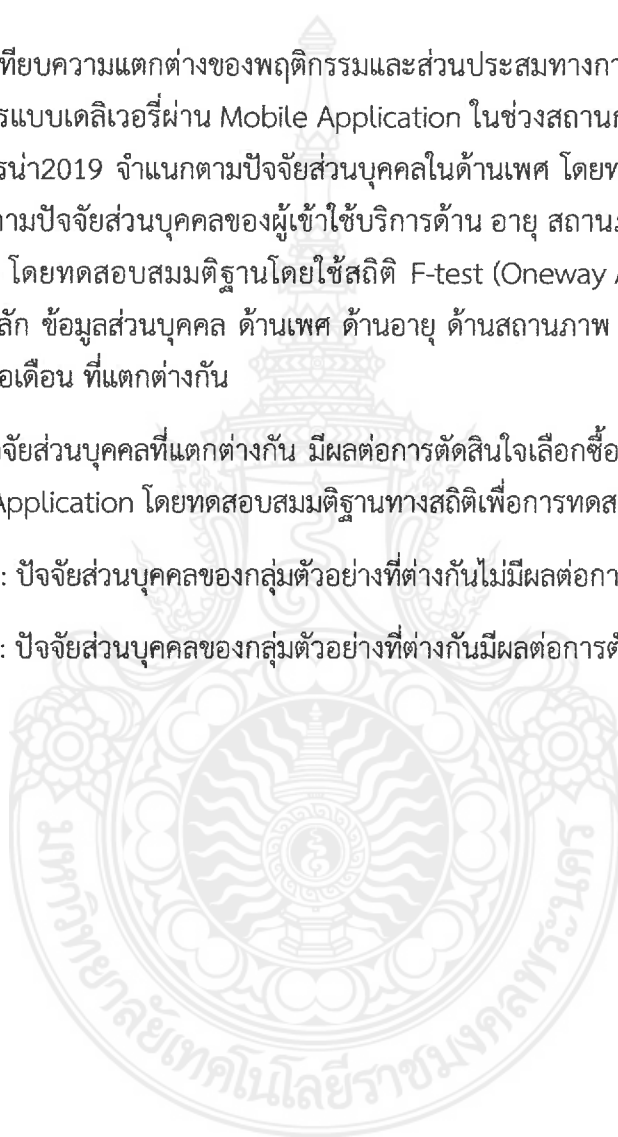
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test และสถิติ F-test

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Oneway ANOVA Analysis of Variance) สมมติฐานหลัก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application โดยทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐาน H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ



4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ ในรายข้อใช้สถิติ t-test แสดงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's)	ชาย (n = 98 คน)		หญิง (n = 302 คน)		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.64	4.06	0.55	0.84	0.40
ด้านราคา	4.08	0.74	4.06	0.76	-0.16	0.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.60	4.47	0.60	-0.47	0.64
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.91	4.04	0.65	-0.20	0.84
ด้านบุคลากร	4.27	0.60	4.29	0.55	-0.19	0.85
ด้านกระบวนการ	4.39	0.55	4.37	0.54	0.40	0.69
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.31	0.62	4.26	0.58	0.73	0.47
รวม	4.23	1.21	4.22	0.60	0.14	0.68

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในด้านเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.66	4	0.42	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	132.14	395	0.34		
	รวม	133.80	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.28	4	0.32	0.56	0.69
	ภายในกลุ่ม	227.38	395	0.36		
	รวม	228.66	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.09	4	0.52	1.44	0.22
	ภายในกลุ่ม	143.27	395	0.36		
	รวม	145.36	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.25	4	1.06	2.03	0.09
	ภายในกลุ่ม	206.24	395	0.52		
	รวม	210.49	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.74	4	0.94	2.98	0.02*
	ภายในกลุ่ม	123.95	395	0.31		
	รวม	127.69	399			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.26	4	0.57	1.91	0.11
	ภายในกลุ่ม	117.17	395	0.30		
	รวม	119.43	399			
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	3.05	4	0.76	2.17	0.07
	ภายในกลุ่ม	138.77	395	0.35		
	รวม	141.82	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.62	4	0.66	1.76	0.50
	ภายในกลุ่ม	155.56	395	0.36		
	รวม	158.18	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความแตกต่างกัน และพบว่า ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe Analysis แล้วพบคู่ที่ต่างกัน 1 คู่ คือ ด้านบุคลากร แสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านบุคลากร

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		17.42	17.21	16.07	15.50	17.96
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17.42	-	0.05	0.34	0.48	-0.11*
21-30 ปี	17.21	-	-	0.29	0.43	-0.16*
31-40 ปี	16.07	-	-	-	0.14	-0.45*
41-50 ปี	15.50	-	-	-	-	-0.59*
51 ปีขึ้นไป	17.86	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุเปรียบเทียบรายคู่ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ได้แก่อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application น้อยกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป 21-30 ปี มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application น้อยกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป 31-40 ปี มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application น้อยกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป และ 41-50 ปี มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application น้อยกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.23	3	0.08	0.23	0.88
	ภายในกลุ่ม	133.57	396	0.34		
	รวม	133.80	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.42	3	0.47	0.82	0.48
	ภายในกลุ่ม	227.24	396	0.57		
	รวม	228.66	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.34	3	0.11	0.31	0.82
	ภายในกลุ่ม	145.02	396	0.37		
	รวม	145.36	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.35	3	0.78	1.49	0.22
	ภายในกลุ่ม	208.13	396	0.53		
	รวม	210.49	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.22	3	0.07	0.23	0.88
	ภายในกลุ่ม	127.47	396	0.32		
	รวม	127.69	399			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านสถานภาพ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.27	3	0.09	0.30	0.82
	ภายในกลุ่ม	119.16	396	0.30		
	รวม	119.43	399			
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	0.46	3	0.15	0.43	0.73
	ภายในกลุ่ม	141.36	396	0.36		
	รวม	141.82	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.76	3	0.25	0.54	0.69
	ภายในกลุ่ม	157.42	396	0.40		
	รวม	158.18	399			

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านสถานภาพ โดยใช้สูตร Scheffe Analysis พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และการนำเสนอไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.28	2	0.14	0.41	0.66
	ภายในกลุ่ม	133.52	397	0.34		
	รวม	133.80	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.96	2	0.98	1.72	0.18
	ภายในกลุ่ม	266.70	397	0.57		
	รวม	228.66	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.47	2	0.73	2.02	0.13
	ภายในกลุ่ม	143.89	397	0.36		
	รวม	145.36	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.86	2	0.23	0.82	0.44
	ภายในกลุ่ม	209.63	397	0.32		
	รวม	210.49	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.43	0.72	0.49
	ภายในกลุ่ม	127.23	397	0.30		
	รวม	127.69	399			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษา

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.86	2	0.43	1.44	0.24
	ภายในกลุ่ม	118.57	397	0.30		
	รวม	119.43	399			
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	1.59	2	0.80	2.25	0.11
	ภายในกลุ่ม	140.23	397	0.35		
	รวม	141.82	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.07	2	0.53	2.35	0.56
	ภายในกลุ่ม	162.82	397	0.36		
	รวม	158.18	399			

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษาโดยใช้สูตร Scheffe Analysis พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.16	4	0.29	0.86	0.49
	ภายในกลุ่ม	132.64	395	0.34		
	รวม	133.80	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.06	4	0.27	0.46	0.76
	ภายในกลุ่ม	227.60	395	0.58		
	รวม	228.66	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.37	4	1.09	3.06	0.02*
	ภายในกลุ่ม	140.99	395	0.36		
	รวม	145.36	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.89	4	0.47	0.90	0.47
	ภายในกลุ่ม	208.60	395	0.53		
	รวม	210.49	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.36	4	0.59	1.86	0.12
	ภายในกลุ่ม	125.33	395	0.32		
	รวม	127.69	399			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.66	4	0.41	1.39	0.24
	ภายในกลุ่ม	117.77	395	0.30		
	รวม	119.43	399			
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2.50	4	0.51	1.45	0.22
	ภายในกลุ่ม	139.77	395	0.35		
	รวม	141.82	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.14	4	0.52	1.43	0.33
	ภายในกลุ่ม	156.10	395	0.40		
	รวม	158.18	399			

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความแตกต่างกัน และพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe Analysis แล้วพบคู่ที่ต่างกัน 1 คู่ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป
		9.02	8.33	9.00	8.48	8.25
นักเรียน/นักศึกษา	9.02	-	0.69	0.02*	0.54	0.77
ข้าราชการ	8.33	-	-	-0.67*	-0.15*	0.08
พนักงาน บริษัทเอกชน	9.00	-	-	-	0.52	0.75
ธุรกิจส่วนตัว	8.48	-	-	-	-	0.23
รับจ้างทั่วไป	8.25	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพเปรียบเทียบรายคู่ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application น้อยกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application น้อยกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application น้อยกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.58	3	0.19	0.58	0.63
	ภายในกลุ่ม	133.22	396	0.34		
	รวม	133.80	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.03	3	0.34	0.60	0.62
	ภายในกลุ่ม	227.63	396	0.58		
	รวม	228.66	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.99	3	0.66	1.83	0.14
	ภายในกลุ่ม	143.37	396	0.36		
	รวม	145.36	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.82	3	0.94	1.79	0.15
	ภายในกลุ่ม	207.67	396	0.52		
	รวม	210.49	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.38	3	0.13	0.40	0.76
	ภายในกลุ่ม	127.31	396	0.32		
	รวม	127.69	399			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ต่อเดือน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.74	3	0.25	0.83	0.48
	ภายในกลุ่ม	118.69	396	0.30		
	รวม	119.43	399			
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	1.26	3	0.42	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	140.56	396	0.36		
	รวม	141.82	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.26	3	0.42	1.03	0.44
	ภายในกลุ่ม	156.92	396	0.40		
	รวม	158.18	399			

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตร Scheffe Analysis พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ลำดับ	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ	ความถี่ (คน)
1.	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	8
2.	ปัญหาด้านกระบวนการ	6
3.	ปัญหาด้านราคา	3
4.	ปัญหาด้านกายภาพและการนำเสนอ	2
5.	ปัญหาด้านบุคลากร	1

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัญหาผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ปัญหาด้านกระบวนการ และ ปัญหาด้านราคา

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาสรุปดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน อายุ 21-30 จำนวน 286 คน สถานะภาพโสด จำนวน 371 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 295 คน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 272 คน

5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application พบว่า ส่วนใหญ่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน Grab จำนวน 282 คน ประเภทอาหารที่เลือกสั่งอาหารไทย จำนวน 264 คน ค่าใช้จ่าย(ไม่รวมค่าจัดส่ง) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. จำนวน 297 คน ความถี่ในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน 1-3 ครั้ง จำนวน 198 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง จำนวน 333 คน สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร คือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 369 คน

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้ใช้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ผลประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ให้ความสำคัญในเรื่องของ แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความเข้าใจง่าย ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ให้ความสำคัญในเรื่องของ มีช่องทางการชำระเงินที่

หลากหลาย เช่น การจ่ายโอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การจ่ายผ่าน e-wallet หรือชำระปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวกง่าย ระบบการส่งอาหารสามารถติดตามได้ตลอดเวลา การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงในเวลาที่กำหนด มีจำนวนรถและพนักงานส่งอาหารเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหาตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ให้ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว รองลงมา พนักงานส่งอาหารอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ พนักงานส่งอาหารมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานส่งอาหารแต่งกายเรียบร้อย สุภาพ มีสุขลักษณะที่ดี ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ให้ความสำคัญในเรื่องของ มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ รองลงมาคือ มีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ให้ความสำคัญในเรื่องของ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ รองลงมา คือ การสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม ราคาส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความเหมาะสม ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ให้ความสำคัญในเรื่องของ ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ รสชาติอาหารดีเหมือนกับรับประทานที่ร้าน บรรจุภัณฑ์ของการส่งเดลิเวอรี่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ บรรจุภัณฑ์ของการส่งเดลิเวอรี่มีความสวยงาม ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ให้ความสำคัญในเรื่องของ มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งซื้อ รองลงมาคือ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆที่น่าสนใจอยู่เสมอ มีกิจกรรมแจกของรางวัล ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาพฤติกรรมการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีสถานะภาพโสด 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ฌัณัษ ฌลิมฌน (2563) ได้ทำการศึกษา

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

5.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน Grab จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ประเภทอาหารที่เลือกสั่งอาหารไทยจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ค่าใช้จ่าย(ไม่รวมค่าจัดส่ง) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากผู้ให้บริการธุรกิจอาหาร 100-200 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากผู้ให้บริการเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน 1-3 ครั้ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตนเอง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กันตภา กองแก้ว ธนโชติ คำโพธิ์ดี (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 น.-18.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตนเอง สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้าน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้ดังนี้

5.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา นายชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ควรบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาหาร

5.2.3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา นายชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสมที่สุด จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณอาหารที่ได้รับ

5.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา นายชนศ ลักษณะพันธ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ควรส่งของให้ตรงต่อเวลา

5.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคูปองหรือส่วนลดในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา นายชนศ ลักษณะพันธ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ควรมีการกิจกรรมคูปองส่วนลดที่น่าสนใจอยู่เสมอ

5.2.3.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา กันตภา กองแก้ว ธนโชติ คำโพธิ์ติติ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ควร พนักงานควรแต่งกายให้เรียบร้อยสวมแมสทุกครั้งก่อนพบลูกค้า

5.2.3.6 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโอน จ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การจ่ายผ่าน e-wallet หรือ ชำระปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา กันตภา กองแก้ว ธนโชติ คำโพธิ์ติติ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ควร ติดต่อกับพนักงานขายได้หลังการส่งอาหารสิ้นสุด

5.2.3.7 ด้านกายภาพและนำเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา นายชนศ ลักษณะพันธ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน มีระดับความพึงพอใจมาก จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นพนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ควร จัดสินค้าให้ตรงกับในรูปโฆษณา

5.2.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ใช้สถิติ t-test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน 2 คู่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่าง ยกเว้น ด้านอายุ และด้านอาชีพ มีความแตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสูตรตามวิธีของ Scheffe Analysis พบว่า ด้านอายุ และด้านอาชีพ มีความแตกต่าง



5.2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำสินค้าให้ตรงกับรูปภาพที่ใช้โฆษณา บรรจุภัณฑ์อันตรายต่อผู้บริโภค และด้านกระบวนการ ได้รับของไม่ครบและไม่ได้รับเงินคืน โปรโมชั่นที่ใช้ได้แค่กับธนาคารทำให้มีข้อจำกัด ด้านราคา ซึ่งความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณอาหารไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ควรมีการปรับปรุงราคาตามระยะทางให้มีความเหมาะสมกับค่าบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ ในอนาคตเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวของร้านอาหารและ
เครื่องดื่ม เพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งการซื้อและการให้บริการ
หากเกิดสถานการณ์ วิกฤตครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กัณดาภา กองแก้ว ธนโชติ คำโพธิ์ติติ. (2563). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ
ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก:
https://issuu.com/narusornmangkornsila/docs/_final_8?fbclid=IwAR0DfOnPsfp0QLWXPzy9c4gsYJj8gMXtwO3jaHcLTiBp2YBooci9b4X53dc
- กรมควบคุมโรค. (2564). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้น 18 กันยายน 2564,
จาก:<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- กรมควบคุมโรค. (2564). สรุปสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
(COVID-19) ในประเทศไทย. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก:
https://udch.go.th/uploads/doc/covid-19/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%20%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%AA%202019.pdf?fbclid=IwAR0hAhFw3VTitIND4SU-o_12GvpoGOHZE6TRQ1V0QA0MpwXKF0KK2cHls2Q
- เกรียงไกร นาคะเทศ. (2563). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับโควิด-19 (COVID-19). สืบค้น 14 กุมภาพันธ์
2564, จาก: http://lib.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/clpd-3-63-Covid%2019.pdf?fbclid=IwAR2f8ajnQDyVovNrj3T1gGkdurUu8REnDRCOw0yeluaoChJneC2RfFpmZw
- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). ความรู้พื้นฐาน COVID-19.
สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: https://www.niems.go.th/1/UploadAttachFile/2020/EBook/49793_20200325095718.pd

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐานทัศน์ ชมภูพล. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน
ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนมรเขตกรุงเทพ. วารสารสยามปริทัศน์, 19(1), 105-115
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1), 92-95
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่
17. หุ่นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, กรุงเทพฯ
- ธนรัตน์ ศรีสำอากค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
ผ่านเว็บไซต์. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก:
<http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/39377/3/FULL.pdf>
- นายชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก:
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030609_7996_6513.pdf
- ผศ.ดร.พิทักษ์ จันทรเจริญ. (2563). “อาหารเดลิเวอรี่” จาก “ทางเบี่ยง” ช่วงโควิด-19...กลายเป็น
“ทางหลัก”. สืบค้น 12 สิงหาคม 2564, จาก: https://siamrath.co.th/n/151376?fbclid=IwAR1eJoZkUYfMly9yM_yNrPmMeEKigXMa2XMGS0x8EUV1z28OHdK3sWHgPq0
- แพทย์โรคติดเชื้อและระบาดวิทยา. (2563). ความเป็นมาของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
จุดเริ่มต้นของเชื้อไวรัส. สืบค้น 12 สิงหาคม 2564, จาก: https://www.m-culture.go.th/singburi/article_attach/article_fileattach_20200828153517.pdf
- พิมพ์มผกา บุญธนาพิริชต์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, วิทยานิพนธ์บธ.ม. ,คณะ
พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562 จาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031458_7349_6059.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โรงพยาบาลศิริรินทร์. (2564). 4สายพันธุ์อันตรายในไทยที่ต้องระวัง. สืบค้น 18 กันยายน 2564, จาก: <https://www.sikarin.com/health/covid19-%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>
- เรียนไอที. (2560). Mobile Application คืออะไร?. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก: <https://www.admissionpremium.com/it/news/1852>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด...คาดทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดจัดส่งอาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 – 24.4. สืบค้น 18 กันยายน 2564, จาก: <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). Food Delivery โควิด...ดันธุรกิจโตต่อ คาดปี 64 มูลค่าทะลุ 5.3 หมื่นลบ. ขยายตัว 18.4 – 24.4%. สืบค้น 18 กันยายน 2564, จาก: <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-24-08-21.aspx>
- ศรานนท์ โตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก: <https://www.econ.nu.ac.th/wpcontent/uploads/2020/02/1959.pdf>
- สมหญิง จันทร์อบ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โควิด -19. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154069.pdf>
- สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร. 31(4), 110-115. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Carsten Hirschberg (2016). **The changing market for food delivery**. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก: http://dl.n.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/2874/1/The-changing-market-for-food-delivery.pdf?fbclid=IwAR25a9oN89Sr2_rLYlAITO8aqZsTpZpWQEXBD8quqR1ltmolQQ5oCt5ULw
- by Donlaya C. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้**. สืบค้น 23 กันยายน 2564, จาก: https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/?fbclid=IwAR1k4xFN86RW4vr5QbxRQJcgcH3AcTC5n2QFH4Ago_jemE3ql_ejqTFzQq0
- by Donlaya C. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้**. สืบค้น 23 กันยายน 2564, จาก: https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/?fbclid=IwAR1k4xFN86RW4vr5QbxRQJcgcH3AcTC5n2QFH4Ago_jemE3ql_ejqTFzQq0
- Marketing Mix. (2555). **ส่วนผสมทางการตลาด**. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก: http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf?fbclid=IwAR3c5PyXRK0E5TgJGDn8CGEnEueCQXP_Tgxnn63DeBisLD3zmZKzg0YYh1g



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน Mobile Application



แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | ทัศนคติการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน |
| ตอนที่ 3 | พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน |
| ตอนที่ 4 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน |
| ตอนที่ 5 | ข้อเสนอแนะ |

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดและ
กรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุ
() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
() โสด () สมรส () อื่นๆ
4. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างทั่วไป
6. รายได้ต่อเดือน
() ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท () 15,001-25,000 บาท
() 25,001-50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทักษะการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดและ
กรณารอกรายละเอียดลงในช่องที่กำหนด

ระดับความเห็นด้วย

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ทัศนคติการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกว่าการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยทำให้ท่านประหยัดเงินมากขึ้น					
2. ท่านรู้สึกว่าการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาจากการเดินทาง					
3. ท่านรู้สึกคุ้มค่า เมื่อสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
4. ท่านรู้สึกว่าการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถเข้าถึงอาหารได้ในเวลาที่ต้องการ					
5. ท่านรู้สึกว่าการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี					
6. ท่านรู้สึกว่าการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน กลุ่มเพื่อน					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดและ
กรณการกรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารรายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ LineMan	☐ Grab	☐ Food Panda
☐ Robinhood		
2. ประเภทอาหารที่เลือกสั่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อาหารไทย	☐ อาหารนานาชาติ	☐ สตรีทฟู้ด
☐ อาหารจานด่วน	☐ อาหารเพื่อสุขภาพ	☐ อาหารฟาสต์ฟู้ด
☐ เบเกอรี่	☐ เครื่องดื่มและของหวาน	
3. ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าจัดส่ง) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากผู้ให้บริการธุรกิจอาหาร

☐ น้อยกว่า 100 บาท	☐ 100-200 บาท	☐ 201-300 บาท
☐ 301-400 บาท	☐ 400-500 บาท	☐ 501 บาทขึ้นไป
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

☐ 09.00 น. – 12.00 น.	☐ 12.01 น. – 18.00 น.
☐ 18.01 น. – 22.00 น.	☐ อื่นๆ
5. ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านผู้ให้บริการเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

☐ 1-3 ครั้ง	☐ 4-6 ครั้ง	☐ มากกว่า 6 ครั้ง
------------------------------------	------------------------------------	--
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

☐ ตนเอง	☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	☐ ครอบครัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ		
7. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารเดลิเวอรี่ผ่าน

☐ แนะนำจากเพื่อน	☐ สื่อสิ่งพิมพ์	☐ สื่อสังคมออนไลน์
☐ โทรศัพท์	☐ วิทยู	☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องที่กำหนด

ระดับความสำคัญ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้ค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดให้ค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้ค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้ค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้ค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 รสชาติอาหารดีเหมือนกับรับประทานที่ร้าน					
1.2 บรรจุภัณฑ์ของการส่งเดลิเวอรี่มีความสวยงาม					
1.3 บรรจุภัณฑ์ของการส่งเดลิเวอรี่ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
1.4 ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
2.ราคา (Price)					
2.1 ราคาสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความเหมาะสม					
2.2 อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ					
2.3 การสั่งซื้อขึ้นต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ครั้งมีความเหมาะสม					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการสั่งอาหาร					
3.2 แอปพลิเคชันมีความเข้าใจง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งซื้อ					
4.2 มีกิจกรรมแจกของรางวัล					
4.3 มีการแนะนำเมนูใหม่ๆที่น่าสนใจอยู่เสมอ					
5.บุคลากร (People)					
5.1 พนักงานส่งอาหารอริยาบดียดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ					
5.2 พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว					
5.3 พนักงานส่งอาหารมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
5.4 พนักงานส่งอาหารแต่งกายเรียบร้อย สุภาพ มีสัญลักษณ์ที่ดี					
6.กระบวนการ (Process)					
6.1 ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย					
6.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโอนผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การจ่ายผ่าน e-wallet หรือชำระปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม					
6.3 สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา					
6.4 มีจำนวนรถและพนักงานส่งอาหารเพียงพอต่อการให้บริการ					
6.5 ระบบการส่งอาหารสามารถติดตามได้ตลอดเวลา					
6.6 การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงในเวลาที่กำหนด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
7.ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)					
7.1 รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน					
7.2 มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ					
7.3 มีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโปรแกรมสำเร็จรูป



ตารางแสดงผลวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	98	24.5	24.5	24.5
หญิง	302	75.5	75.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20ปี	72	18.0	18.0	18.0
21-30ปี	286	71.5	71.5	89.5
31-40ปี	29	7.2	7.2	96.8
41-50ปี	6	1.5	1.5	98.3
51ปี ขึ้นไป	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	370	92.5	92.5	92.5
สมรส	20	5.0	5.0	97.5
อื่นๆ	9	2.3	2.3	99.8
11	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า	68	17.0	17.0	17.0
ปริญญาตรี	296	74.0	74.0	91.0
สูงกว่า	36	9.0	9.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน	295	73.8	73.8	73.8
ข้าราชการ	15	3.8	3.8	77.5
เอกชน	53	13.3	13.3	90.8
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.2	7.2	98.0
รับจ้าง	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15000	272	68.0	68.0	68.0
15001-25000	75	18.8	18.8	86.8
25001-50000	34	8.5	8.5	95.3
50001	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางแสดงผลวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

เดลิเวอรี่ Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
เดลิเวอรี่ ^า	2.1.1	257	34.9%	64.3%
	2.1.2	282	38.3%	70.5%
	2.1.3	108	14.7%	27.0%
	2.1.4	89	12.1%	22.3%
Total		736	100.0%	184.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

อาหาร Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
อาหาร ^า	2.2.1	264	18.6%	66.0%
	2.2.2	179	12.6%	44.8%
	2.2.3	195	13.7%	48.8%
	2.2.4	197	13.9%	49.3%
	2.2.5	56	3.9%	14.0%
	2.2.6	197	13.9%	49.3%
	2.2.7	110	7.7%	27.5%
	2.2.8	222	15.6%	55.5%
Total		1420	100.0%	355.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ค่าใช้จ่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า100	47	11.8	11.8	11.8
100-200	194	48.5	48.5	60.3
201-300	93	23.3	23.3	83.5
301-400	39	9.8	9.8	93.3
400-500	12	3.0	3.0	96.3
501บาทขึ้นไป	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ช่วงเวลา Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
ช่วงเวลา ^a	2.4.1	100	18.4%	25.0%
	2.4.2	297	54.7%	74.3%
	2.4.3	143	26.3%	35.8%
	2.4.4	3	0.6%	0.8%
Total		543	100.0%	135.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ความถี่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 ครั้ง	198	49.5	49.5	49.5
4-6 ครั้ง	82	20.5	20.5	70.0
มากกว่า 6 ครั้ง	120	30.0	30.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

บุคคล Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
บุคคล ^a 2.6.1	333	62.7%	83.3%
2.6.2	82	15.4%	20.5%
2.6.3	109	20.5%	27.3%
2.6.4	7	1.3%	1.8%
Total	531	100.0%	132.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

สื่อ Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
สื่อ ^a	2.7.1	120	21.7%	30.0%
	2.7.2	21	3.8%	5.3%
	2.7.3	369	66.8%	92.3%
	2.7.4	35	6.3%	8.8%
	2.7.5	3	0.5%	0.8%
	2.7.6	4	0.7%	1.0%
Total		552	100.0%	138.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



ตารางแสดงผลวิเคราะห์ค่าความถี่และ
ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลิตภัณฑ์_m	400	2.25	5.00	4.0763	.57908
ราคา_m	400	1.33	5.00	4.0958	.75702
จัดจำหน่าย_m	400	2.50	5.00	4.4687	.60358
การตลาด_m	400	1.00	5.00	4.0358	.72632
บุคลากร_m	400	3.00	5.00	4.2875	.56570
กระบวนการ_m	400	2.83	5.00	4.3771	.54710
กายภาพ_m	400	2.00	5.00	4.2817	.59619
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รสชาติ	400	0	5	4.15	.744
สวยงาม	400	1	5	3.92	.776
ไม่เป็นอันตราย	400	1	5	4.03	.814
ชื่อเสียง	400	1	5	4.21	.753
ความเหมาะสม	400	1	5	4.08	.837
จัดส่ง	400	1	5	4.13	.841
ขั้นต่ำ	400	1	5	4.08	.901
ความสะดวก	400	3	5	4.49	.637
เข้าใจง่าย	400	2	5	4.44	.673
ส่วนลด	400	1	5	4.18	.829
รางวัล	400	1	5	3.81	.994
แนะนำ	400	1	5	4.12	.802
อภัยภัยดี	400	3	5	4.30	.678
ทักษะ	400	3	5	4.33	.656
เฉพาะหน้า	400	2	5	4.27	.699
เรียบริ้อย	400	2	5	4.26	.723
สะดวก	400	2	5	4.46	.632
ชำระเงิน	400	2	5	4.46	.636
บริการ	400	1	5	4.28	.782
จำนวนรถ	400	2	5	4.32	.703
ติดตาม	400	2	5	4.38	.680
รวดเร็ว	400	2	5	4.36	.657
ภาพอาหาร	400	2	5	4.21	.721
ประเภทอาหาร	400	2	5	4.38	.657
ข้อมูลอาหาร	400	1	5	4.26	.730
Valid N (listwise)	400				

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ผลิตภัณฑ์_m	ชาย	98	4.1224	.64541	.06520
	หญิง	302	4.0613	.55620	.03201
ราคา_m	ชาย	98	4.0850	.74813	.07557
	หญิง	302	4.0993	.76108	.04380
จัดจำหน่าย_m	ชาย	98	4.4439	.60018	.06063
	หญิง	302	4.4768	.60545	.03484
การตลาด_m	ชาย	98	4.0204	.91921	.09285
	หญิง	302	4.0408	.65337	.03760
บุคลากร_m	ชาย	98	4.2781	.60377	.06099
	หญิง	302	4.2906	.55380	.03187
กระบวนการ_m	ชาย	98	4.3963	.55018	.05558
	หญิง	302	4.3709	.54687	.03147
กายภาพ_m	ชาย	98	4.3197	.62392	.06303
	หญิง	302	4.2693	.58745	.03380



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์_m	Between Groups	.580	3	.193	.575	.632
	Within Groups	133.219	396	.336		
	Total	133.799	399			
ราคา_m	Between Groups	1.031	3	.344	.598	.617
	Within Groups	227.628	396	.575		
	Total	228.660	399			
จัดจำหน่าย_m	Between Groups	1.987	3	.662	1.830	.141
	Within Groups	143.372	396	.362		
	Total	145.359	399			
การตลาด_m	Between Groups	2.821	3	.940	1.793	.148
	Within Groups	207.666	396	.524		
	Total	210.486	399			
บุคลากร_m	Between Groups	.381	3	.127	.395	.757
	Within Groups	127.307	396	.321		
	Total	127.687	399			
กระบวนการ_m	Between Groups	.743	3	.248	.827	.480
	Within Groups	118.686	396	.300		
	Total	119.429	399			
กายภาพ_m	Between Groups	1.257	3	.419	1.180	.317
	Within Groups	140.564	396	.355		
	Total	141.821	399			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์_m	Between Groups	1.158	4	.289	.862	.487
	Within Groups	132.641	395	.336		
	Total	133.799	399			
ราคา_m	Between Groups	1.064	4	.266	.462	.764
	Within Groups	227.596	395	.576		
	Total	228.660	399			
จัดจำหน่าย_m	Between Groups	4.371	4	1.093	3.062	.017
	Within Groups	140.988	395	.357		
	Total	145.359	399			
การตลาด_m	Between Groups	1.890	4	.473	.895	.467
	Within Groups	208.596	395	.528		
	Total	210.486	399			
บุคลากร_m	Between Groups	2.360	4	.590	1.860	.117
	Within Groups	125.327	395	.317		
	Total	127.687	399			
กระบวนการ_m	Between Groups	1.656	4	.414	1.389	.237
	Within Groups	117.772	395	.298		
	Total	119.429	399			
กายภาพ_m	Between Groups	2.047	4	.512	1.447	.218
	Within Groups	139.774	395	.354		
	Total	141.821	399			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์_m	Between Groups	.228	3	.076	.226	.879
	Within Groups	133.571	396	.337		
	Total	133.799	399			
ราคา_m	Between Groups	1.416	3	.472	.823	.482
	Within Groups	227.243	396	.574		
	Total	228.660	399			
จัดจำหน่าย_m	Between Groups	.339	3	.113	.308	.819
	Within Groups	145.021	396	.366		
	Total	145.359	399			
การตลาด_m	Between Groups	2.352	3	.784	1.492	.216
	Within Groups	208.134	396	.526		
	Total	210.486	399			
บุคลากร_m	Between Groups	.220	3	.073	.228	.877
	Within Groups	127.467	396	.322		
	Total	127.687	399			
กระบวนการ_m	Between Groups	.273	3	.091	.303	.823
	Within Groups	119.155	396	.301		
	Total	119.429	399			
กายภาพ_m	Between Groups	.458	3	.153	.427	.733
	Within Groups	141.363	396	.357		
	Total	141.821	399			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์_m	Between Groups	1.662	4	.415	1.242	.293
	Within Groups	132.137	395	.335		
	Total	133.799	399			
ราคา_m	Between Groups	1.282	4	.321	.557	.694
	Within Groups	227.378	395	.576		
	Total	228.660	399			
จัดจำหน่าย_m	Between Groups	2.093	4	.523	1.443	.219
	Within Groups	143.266	395	.363		
	Total	145.359	399			
การตลาด_m	Between Groups	4.249	4	1.062	2.034	.089
	Within Groups	206.238	395	.522		
	Total	210.486	399			
บุคลากร_m	Between Groups	3.742	4	.935	2.981	.019
	Within Groups	123.946	395	.314		
	Total	127.688	399			
กระบวนการ_m	Between Groups	2.262	4	.565	1.906	.109
	Within Groups	117.167	395	.297		
	Total	119.429	399			
กายภาพ_m	Between Groups	3.047	4	.762	2.168	.072
	Within Groups	138.774	395	.351		
	Total	141.821	399			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์_m	Between Groups	.276	2	.138	.410	.664
	Within Groups	133.523	397	.336		
	Total	133.799	399			
ราคา_m	Between Groups	1.964	2	.982	1.720	.180
	Within Groups	226.696	397	.571		
	Total	228.660	399			
จัดจำหน่าย_m	Between Groups	1.466	2	.733	2.022	.134
	Within Groups	143.894	397	.362		
	Total	145.359	399			
การตลาด_m	Between Groups	.860	2	.430	.815	.444
	Within Groups	209.626	397	.528		
	Total	210.486	399			
บุคลากร_m	Between Groups	.458	2	.229	.715	.490
	Within Groups	127.229	397	.320		
	Total	127.688	399			
กระบวนการ_m	Between Groups	.861	2	.430	1.441	.238
	Within Groups	118.568	397	.299		
	Total	119.429	399			
กายภาพ_m	Between Groups	1.591	2	.796	2.252	.106
	Within Groups	140.230	397	.353		
	Total	141.821	399			

ภาคผนวก ค
ประวัตินักวิจัย



ประวัติคณะผู้วิจัย (คนที่ 1)

1. ชื่อ - นามสกุล
(ภาษาไทย) : นางสาวณิชนันท์ กลับดี
(ภาษาอังกฤษ) : Miss Nidchakarn Klubdee
2. ตำแหน่งทางวิชาการ
อาจารย์
3. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และ E-mail
- หน่วยงาน : สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สถานที่ติดต่อได้สะดวก : 168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต 10300
- E-mail : nidchakarn.k@mutp.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	สถาบันที่จบการศึกษา
ปริญญาโท	กจ.ม. (การจัดการธุรกิจอาหาร)	มหาวิทยาลัยมหิดล
ปริญญาตรี	คศ.บ. (อุตสาหกรรมบริการอาหาร)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- สังคมศาสตร์ ด้านกฎหมายและมาตรฐานอาหาร

ประวัติคณะผู้วิจัย (คนที่ 2)

1. ชื่อ - นามสกุล
(ภาษาไทย) : นายปรัชญา แพมมงคล
(ภาษาอังกฤษ) : Mr.Prachya Paemongkol
2. ตำแหน่งทางวิชาการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
3. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และ E-mail
- หน่วยงาน : สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สถานที่ติดต่อได้สะดวก : 168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต 10300
- E-mail : Prachya.p@rmutp.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	สถาบันที่จบการศึกษา
ปริญญาโท	วท.ม (โภชนศาสตร์ศึกษา)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปริญญาตรี	คศ.บ. (อาหารและโภชนาการ)	สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- สังคมศาสตร์ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น

ประวัติคณะผู้วิจัย (คนที่ 3)

1. ชื่อ - นามสกุล
(ภาษาไทย) : ว่าที่ร้อยตรีเข็ม อภิภักทรโรดม
(ภาษาอังกฤษ) : Acting Sub Lt.Khame Aphiphattharawarodom
2. ตำแหน่งทางวิชาการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
3. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และ E-mail
- หน่วยงาน : สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก : 168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล เขตดุสิต 10300
- E-mail : Khame.a@rmutp.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	สถาบันที่จบการศึกษา
ปริญญาโท	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญาตรี	บธ.บ. (ธุรกิจระหว่างประเทศ)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม (บางเขน)

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- ดนตรีไทย / จีน
- ประวัติศาสตร์ไทย / สากล
- ศิลปวัฒนธรรม / คติชนวิทยา