

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรีของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

DETERMINANT AFFECTING THE CHOICE OF CONSUMER FOOD

DELIVERY SERVICES IN BANGKOK DURING THE COVID-19 OUTBREAK

นางสาวสลลทิพย์ โขยิตวิวัฒน์¹ ดร. นันทวรรณ บุญช่วย²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 (2) ศึกษาระดับการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ตามแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ (3) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเป็นการสำรวจเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยใช้บริการการส่งอาหารแบบดีลิเวอรีในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 400 คน และได้้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการในช่วงวันวันเสาร์-อาทิตย์/นักชดถุกษ์และใช้บริการในช่วงเวลา 10:01-14:00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคนเลือกสั่งอาหารประเภทอาหารไทยบ้อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 100-500 บาท ต่อครั้ง โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากสะดวกสบาย/รวดเร็ว และโอกาสที่เลือกสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี คือ ตั้งใจสั่งมารับประทาน ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารก็คือตัวผู้บริโภคนเอง และโดยส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ตามแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง การระบาดของโรค โควิด-19 แตกต่างกันไป

คำสำคัญ : ดีลิเวอรี่, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

*1 นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Professional leader รุ่นที่ 4
(กลุ่มวิชาเอกการตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*2 อาจารย์ที่ปรึกษาคณค่วิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Independent research into determinant affecting consumer food delivery services in Bangkok during the Covid-19 outbreak. The purposes of this independent research were (1) Study the behavior of consumer food delivery services in Bangkok during the Covid-19 outbreak (2) Study the level of choice of consumer food delivery services in Bangkok during the Covid-19 outbreak. based on each m determinant and (3) Comparing between demographic characteristics and determinant affects the choice of consumer food delivery services in Bangkok during the Covid-19 outbreak. The data was collected by an online questionnaire, 400 people which was used to order food in the wake of the Covid-19 outbreak and analyzed the data with descriptive statistics and tested with inference statistics.

Findings are as follows:

1. The results of the survey's demographic analysis showed that the majority were females between the ages of 20-35 years of age, bachelor's degree, occupational employee, and most had an average monthly income between 10,000-20,000 Baht.
2. The results of the survey's behavior analysis showed that the average frequency of services used less than 3 times a week was used during Saturday- Sunday/public holidays and during the 10:01 am to 2:00 pm. The average cost per time is 100 to 500 Baht for the reason for choosing the service, due to the convenience/fast and the opportunity to order was intend to eat, which the person who influences the order is the consumer himself. Most choose to order food through application
3. Analysis of the level of consumer food delivery in Bangkok during the Covid-19 outbreak based on each determinant. When sorting the factors that affect the selection of services the most: Promotion factors, price factors, product factors, people, place factors, process factors, and physical evidence, respectively.
4. A hypothesis test showed that different demographic characteristics, including age, occupation, and average monthly income, affect the choice of consumer food delivery services in Bangkok during the Covid-19 outbreak.

Keyword : delivery, Determinant

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปัจจุบันแพร่กระจายไปกว่า 215 ประเทศทั่วโลก มีจำนวนผู้ติดเชื้อรวมทั้งสิ้น 4,139,794 คน และมีผู้เสียชีวิตสูงถึง 285,328 คน และในประเทศไทยเองนั้นก็มีผู้ติดเชื้อสะสมทั้งสิ้น 3,017 คน และเสียชีวิตรวม 56 คน จากสถานการณ์การระบาดอย่างหนักในประเทศไทยทำให้รัฐบาลประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พรก.) ส่งผลให้ร้านอาหารที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าต้องหยุดให้บริการชั่วคราว และส่งผลให้ร้านอาหารทั่วไปงดให้บริการแบบนั่งทานในร้าน และจำหน่ายแบบนำกลับบ้านหรือดีลิเวอรี่เท่านั้น ส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมาบริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่จึงผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ในประเทศไทยบริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในช่วงระหว่างวันที่ 22 มีนาคม-30 เมษายน 2563 มูลค่าตลาดธุรกิจ Last-mile delivery (บริการจัดส่งสินค้าขั้นสุดท้าย) น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 25-30 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ หรือเพิ่มขึ้นจาก 5,300 ล้านบาทในช่วงเวลาปกติ เป็น 6,800 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 23 เมษายน 2563) เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มธุรกิจบริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ในปัจจุบันพบว่า ถึงแม้สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จะคลี่คลายลง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปอย่างถาวร

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้แก่ร้านอาหารที่ยังไม่ได้เข้าร่วมบริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ ทำให้ร้านอาหารมีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย และนอกจากจะช่วยร้านอาหารต่าง ๆ ตัดสินใจแล้วยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ให้ดียิ่งขึ้นได้เช่นกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และผู้บริโภคกลุ่มเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ไม่ใช่อะหว่างการระบาด และยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

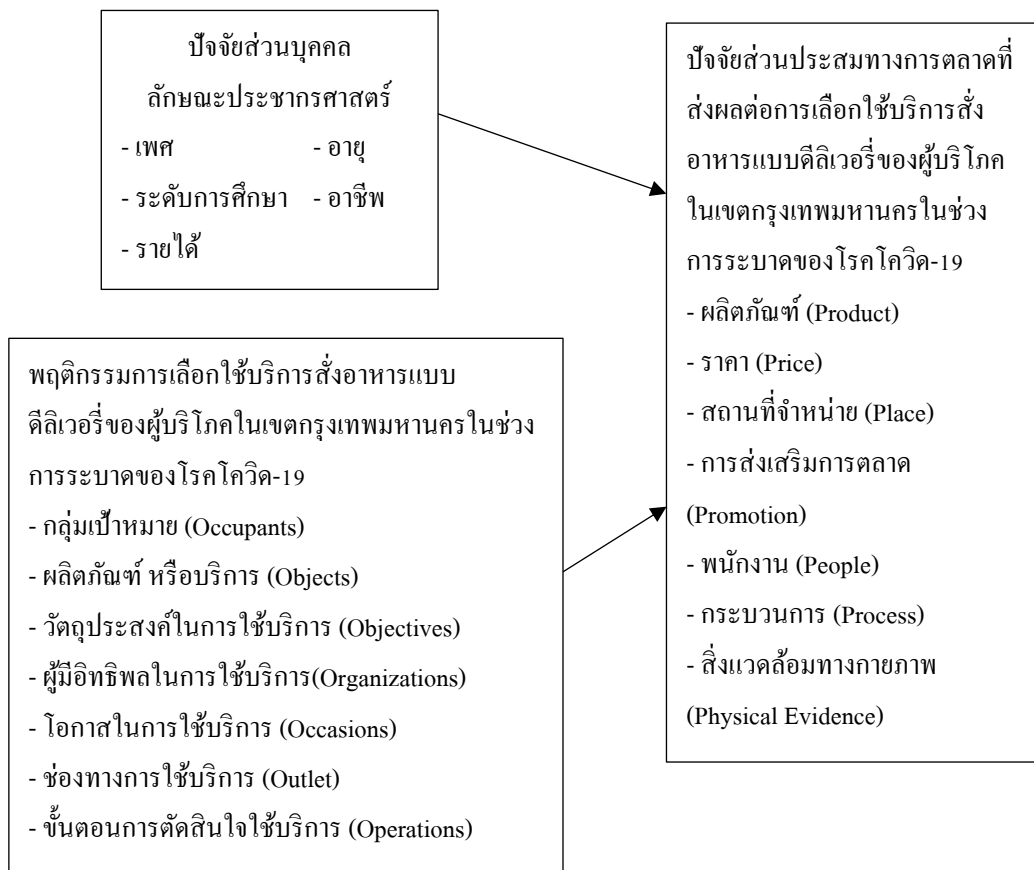
1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

3. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ รูปแบบธุรกิจการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด
3. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านระยะเวลา เวลาที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุกคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรีในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรีในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 5% มีระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 21 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating Scale) ซึ่งมีค่าคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความเห็นมากที่สุด ระดับความเห็นมาก ระดับความเห็นปานกลาง ระดับความเห็นน้อย และระดับความเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (open-end questions)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษา และรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมากำหนด โครงสร้างของแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม และสำนวนภาษาของข้อคำถาม

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นรวม 3 ท่านเพื่อคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (IOC)

4. หลังจากผู้เชี่ยวชาญคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาวัตถุประสงค์แล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (try-out) จำนวน 30 ราย เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Facebook และ Twitter ตั้งแต่มีนาคม พ.ศ. 2563-มิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยข้อมูลที่ได้มีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากการค้นคว้า ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ทฤษฎี หรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการในช่วงวันวันเสาร์-อาทิตย์/นักชดถุกษ์และใช้บริการในช่วงเวลา 10:01-14:00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารประเภทอาหารไทยบ่อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 100-500 บาทต่อครั้ง โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากสะดวกสบาย/รวดเร็ว และโอกาสที่เลือกสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ คือ ตั้งใจสั่งมารับประทาน ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารก็คือตัวผู้บริโภคเอง และโดยส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
3. ผลการวิเคราะห์ระดับการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคลากร

(People) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 แตกต่างกัน

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์/นักชดถุกซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทดีลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่าผู้บริโภคมักซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทดีลิเวอรี่ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด และจากการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ คือความสะดวกสบาย/รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สนิทาพ แสงทองฉาย (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการเลือกใช้เลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ตามแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับการเลือกใช้เลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ตามแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร ที่มีระดับความคิดเห็นมาก และปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ด้านความใกล้-ไกลของร้านอาหาร ที่มีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมภรณ์ ปานมาก (2560) เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี พบว่า ความหลากหลายของรายการอาหารมีระดับความคิดเห็นมาก และใกล้ที่ทำงาน/ใกล้ที่พักอาศัยมีระดับความคิดเห็นมากด้วยเช่นกัน นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ที่มีระดับความคิดเห็นมาก ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่าการชำระเงินได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมศกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และยังสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของ สุขุมารณ์ ปานมาก (2560) เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา และรายได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จากด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญวิภา เพชรจัน (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของงานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการตัดสินใจจากด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านอาหาร และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากรสชาติของอาหารมากเป็นอันดับ 1 และนอกจากนั้นแล้วยังควรรักษามาตรฐานของปริมาณอาหารอย่างต่อเนื่อง
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ร้านอาหาร และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากค่าจัดส่งมากเป็นอันดับ 1 ด้วยเช่นกัน
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้านอาหาร และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากร้านอาหาร หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากแอปพลิเคชันที่ใช้บริการก็ตาม โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงทั้งผู้บริโภครายใหม่ และรายเก่า
4. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ร้านอาหาร และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรรักษามาตรฐานความรวดเร็วในการจัดส่ง

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค. (2563). รายงานสถานการณ์โควิด-19. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563, จาก <https://covid19.ddc.moph.go.th>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556ก). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556ข). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991)
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมิชัย. (2562). การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>
- ไทยพีบีเอส. (2563). แะรอย ใครคือผู้แพร่เชื้อสนามมวย-สถานบันเทิง. ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/289996>
- ไทยพีบีเอส. (2563). ด่วน! วันเดียวป่วย COVID-19 อีก 60 คน “นักร้อง” รอยืนยัน. ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/preview?id=289992&key=KN5L2ladypPoERsKY5XKIML>
- ธนรัตน์ ศรีลำอังก์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่ง อาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). โอกาสทางธุรกิจหลังโควิด-19 มุมมองจาก BCG บริษัทที่ ปรึกษาระดับโลก. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/business-opportunity-after-covid.html>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). จีนยอมเจ็บใช้แผน ‘ปิดเมือง’ ถอดบทเรียน ‘ซาร์ส’ รับมือ ‘อู่ ฮั่น’ ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-415250>
- พิมพ์มณฑา บุญนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญวิภา เพชรจัน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ นิตยสารสยามปริทัศน์, 18(2), 183-190.
- ภาวิณี กาญจนากา. (2553). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2556). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2553). *การตลาดบริการ (Services Marketing)*. ม.ป.ท.
- สุกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *COVID-19 โอกาสและความท้าทายการพัฒนาธุรกิจ Last-mile Delivery*.
ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Last-mile-FB230420.aspx>
- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพุมภรณ์ ปานมาก. (2560). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทดีลิเวอรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อาร์มสตรอง, เกรย์ และ คอทเลอร์, ฟิลิป. (2560). *หลักการตลาด [MARKETING : AN INTRODUCTION]* (นันทสวารี สุขโตและคณะ, แปล) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- BBC. (2020). *Coronavirus: Wuhan shuts public transport over outbreak*. Retrieved June 2, 2020, from https://www.bbc.com/news/world-asia-china-51215348?fbclid=IwAR34mHU4Qk9wZPe_bLeVMhIwZdi5nIF7Kfpv2lxXSi0xXAaoPf5bc7qeJXA
- Hamzelou, Jessica. (2020). *Wuhan coronavirus may have been transmitted to people from snakes*. Retrieved June 2, 2020, from https://www.newscientist.com/article/2231162-wuhan-coronavirus-may-have-been-transmitted-to-people-from-snakes/?fbclid=IwAR2JahuZ8apyuDb8QgfSEf35gscRxn-wIujK8yl_4uHAKvuQo--lzL_0oQc#ixzz6BoX6gPd1
- World Health Organization. (2563). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. Retrieved May 13, 2020, from <https://covid19.who.int>