

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในสถานการณ์โควิด-19

**FACTOR AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR FOOD ORDERED ON MOBILE
APPLICATION IN BANGKOK DURING COVID-19 CRISIS**

สมหญิง จันทร์อบ

บทคัดย่อ–การศึกษาวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสาร ตลอดจนพฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุดก็คือคือ ปัจจัยส่วนประสมทางกสนตลาด (4Cs) Beta = 0.604 และพฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เท่ากับ Beta = 0.390 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับ

คำสำคัญ : โมบายแอปพลิเคชัน , การสั่งอาหาร , โควิด-19

ABSTRACT–The objectives of the study were to examine the factor affecting purchase decisions for food ordered on mobile application in Bangkok in COVID-19 situation with the 4Cs Marketing mix - consumer wants and needs, consumer's cost to satisfy, convenience to buy, and communications, the demographics and the consumer's behavior in COVID-19 infected situation. The findings showed that, consumers with difference ages, income, education level and occupation do not affect to purchase decisions for online food delivery in Bangkok during COVID-19 crisis. In addition, the factors that affected PURCHASE DECISIONS were Marketing Mix 4 Cs towards FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR Online food delivery IN BANGKOK During COVID-19 Crisis (Beta = 0.604) with statistical significance at 0.01 and consumer behavior in COVID-19 towards FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR Online food delivery IN BANGKOK During COVID-19 Crisis (Beta = 0.390) with statistical significance at 0.01

Keywords : Mobile application, Food delivery, Covid-19

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ เชื้อไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก ส่งผลกระทบทั้งโครงสร้างทางสังคม สภาพจิตใจ การใช้ชีวิตประจำวัน และผลกระทบทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก ในประเทศไทยประกาศสั่งล็อกดาวน์ ปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และสถานที่ที่ผู้คนมาร่วมเป็นกิจกรรม อีกทั้งภาครัฐยังขอความร่วมมืองดเว้นการเดินทางโดยไม่จำเป็น และขอความร่วมมือให้ประชาชน “อยู่บ้าน” และ “เว้นระยะห่างทางสังคม” ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนในหลายด้าน และมีผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ

มาตรการคุมเข้มและลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย ส่งผลโดยตรงต่อการหยุดชะงักของกลไกต่าง ๆ ทุกจังหวัดในประเทศ ทั้งในแง่เศรษฐกิจและการใช้ชีวิตของประชาชน ในสถานการณ์ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ของกรุงเทพมหานครหันมาเลือกใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน ในการสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย รวมไปถึงความปลอดภัยอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นอกจากนี้การใช้โมบายแอปพลิเคชัน

ในการสั่งอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับ การตอบรับเป็นอย่างดีและเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วด้านเวลา ทำให้ธุรกิจ โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีประเภทของอาหารหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคเพื่อขยายฐานลูกค้า สอดคล้องกับศูนย์วิจัยสิริกไทย (2563) กล่าวไว้ว่า ในช่วงระหว่างวันที่ มี.ค. – เม.ย. 2563 ที่มี การปิดสถานประกอบการ การใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พักอาศัยและที่ทำงาน จะมีมูลค่าขยายตัวประมาณร้อยละ 30 – 40 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ หรือเพิ่มขึ้นจาก 3,300 ล้านบาทในช่วงเวลาปกติ เป็น 4,500 ล้านบาท หรือมีการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เพิ่มขึ้นราว 1,200 ล้านบาท

อีกพฤติกรรมที่น่าสนใจของประชาชนชาวไทย หลังจากทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่ร่วมมือกันรณรงค์ให้ประชาชนกักตัว และทำงานจากที่บ้าน พบว่ามีการใช้เวลาบนแพลตฟอร์มแบบออนไลน์และออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมของประชาชนชาวไทยปรับตัวโดยพึ่งพาการใช้จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซมากขึ้นร้อยละ 52 เริ่มสมัครคูสตรัมมิ่งแบบจ่ายเงิน ร้อยละ 44 เริ่มใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร หรือสั่งมากขึ้น การสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 116 ซึ่ง Zhou (2010) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการอำนวยความสะดวกใน

การทำงานหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพการส่งอาหารผ่านโมบายแอป อธิธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน และการมีทัศนคติที่ดีต่างมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Kim, Shin & Lee, 2009) นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ประชาชนจะได้หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลพร้อมๆ กันอย่างรวดเร็ว เมื่อประกอบกับการพัฒนาจากฝั่งผู้ผลิตแอปพลิเคชันเพื่อพยายามลดอุปสรรค และอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนผู้ใช้งาน

ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่า ในภาคธุรกิจและผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการภาครัฐในการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้จำเป็นต้องปรับตัวและใช้เทคโนโลยีมาผสมผสานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การทำงานที่บ้าน การศึกษาออนไลน์ การซื้อขายสินค้าอาหารและของใช้จำเป็นผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้ซอฟต์แวร์/แอปพลิเคชันต่างๆ เห็นได้จากปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่วัดด้วยจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Unique IP) เฉลี่ยต่อวันในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 จากช่วงปลายปีก่อนมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และคาดว่าอัตราการเพิ่มน่าจะมากขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม และเมษายน ขณะเดียวกัน การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติ ก่อนที่จะมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้คาดว่าทั้งปริมาณและมูลค่าของตลาดการส่งสินค้าไปยัง

ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Last-mile Delivery) จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยมากกว่าช่วงปกติราวร้อยละ 10 – 15 ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2563

เป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ต้องส่งเสริมการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการส่งอาหาร และบริการจัดส่งถึงบ้านแทนการรับประทานในร้านตามปกติ ซึ่งสำหรับมุมมองในเรื่องการจัดส่งถึงบ้าน ร้านอาหารจะต้องทำการรักษามาตรฐานต่าง ๆ ทั้งการจัดส่ง ด้านคุณภาพ ด้านเวลา ด้านศูนย์บริการข้อมูลแก่ผู้บริโภค และด้านสุขอนามัยและความสะอาดซึ่งถือเป็นหัวใจของธุรกิจร้านอาหารในช่วงเวลานี้ การร่วมมือกับแพลตฟอร์มการส่งอาหารออนไลน์เองก็เช่นกัน ต้องสามารถเพิ่มพื้นที่การให้บริการในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางไม่มีหน้าร้าน ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารที่ขายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง เนื่องจากร้านอาหารมีปัจจัยอื่นเกี่ยวข้องนอกจากปัจจัยการจัดส่งอาหาร ปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการรายหลักจำนวน 4 ราย คือ Grab Get It LINE MAN และ Foodpanda โดยแต่ละรายมีการสร้างความแตกต่างของการบริการ เช่น พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร รวมถึงระบบการจัดส่ง

อาหาร โดยเน้นการให้บริการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงความตั้งใจในการใช้งาน พฤติกรรมการใช้งานโมบายแอป และตอบสนองต่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้ การศึกษาจะพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางไม่มีหน้าร้าน ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารที่ขายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย

จำนวน 422 คน ที่เคยใช้บริการและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความสนใจในการพัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเหตุการณ์ปกติ และยามเกิดวิกฤตการณ์
2. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ซึ่งสามารถช่วยในการขยายฐานลูกค้า สร้างรายได้ และเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต
3. ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ที่มีความสนใจนักวิชาการ รวมถึงนักวิจัย ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วยประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่มีความสำคัญ โดยนักการตลาด

นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

เพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากความแตกต่างทางเพศย่อมส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทักษะคิด แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความคล้อยตามทางความคิดที่ต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยทางเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถสอดคล้อง และตอบสนองต่อผู้บริโภคได้

อายุ (Age) อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน อีกทั้งความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้อายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูลที่แตกต่าง ทำให้ส่วนใหญ่นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร วิเคราะห์ปัจจัยช่วยอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation, and Income) การศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด ทักษะคิด และความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น และสะท้อนให้เห็นถึง

ความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ในส่วนของอาชีพนั้นจะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และความสนใจที่ต่างกันไป และส่วนของเกณฑ์รายได้ จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการได้สินค้ามา อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม และรสนิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เกณฑ์รายได้อาจมีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs เป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Robert F. Lauterborn, 1993)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ และอยากซื้อจริงๆ ผู้ผลิตต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองต้องการขาย โดยแทนที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าเหมือนสมัยก่อน แต่เปลี่ยนมาสนใจที่ตัวผู้บริโภคมากขึ้น

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ไม่เพียงแต่เงินที่จ่ายค่าสินค้าเท่านั้น ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่เพียงแต่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึงตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิมเท่านั้น แต่ผู้ขายต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ

การสื่อสาร (Communications) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ผู้ขายต้องเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้า และบริการของบริษัท การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้น ที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน

ได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ทรายคา, 2552 หน้า 8)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997, น.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นกล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หรือการกระทำของผู้บริโภค กลุ่มบุคคล หรือครัวเรือน ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อกินเพื่อใช้ เพื่อบริโภคส่วนตัว หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ การศึกษา วัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing)

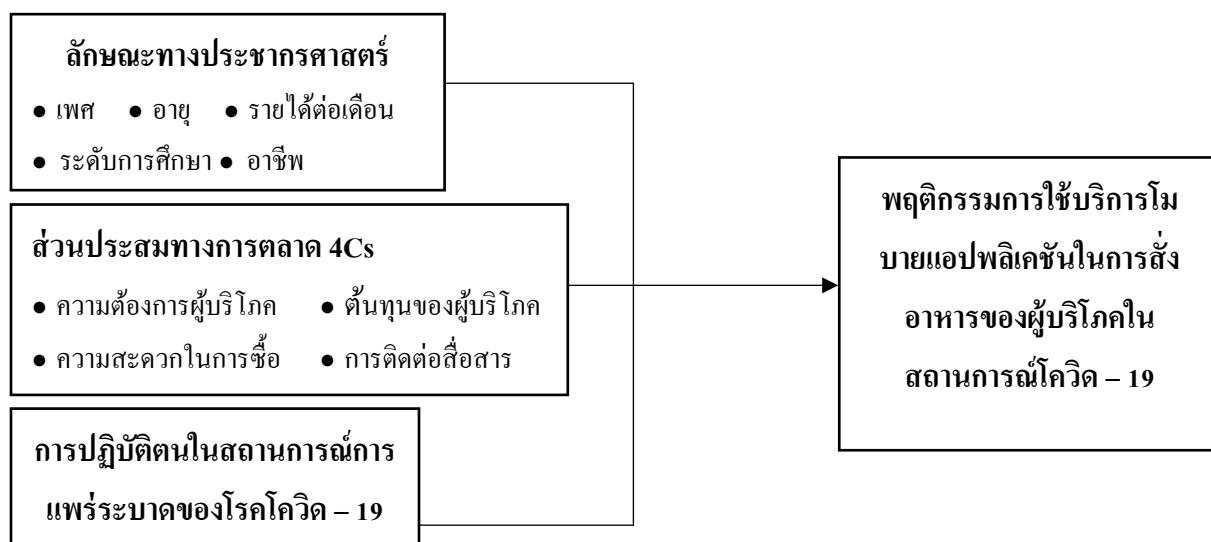
Social distancing คือ การเว้นระยะทางกายภาพกับบุคคลอื่นในสังคม เป็นการอยู่ห่างจากคนอื่นใน

สังคมให้เพียงพอที่จะทำให้เกิดการแพร่เชื้อของโรคน้อยลง หรือช้าลง ทำให้ผู้ที่ปฏิบัติตามปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งใช้สำหรับทุกคนในสังคม รวมทั้งผู้ที่อาจจะยังไม่ได้มีการสัมผัสผู้ติดเชื้อ หรือผู้สงสัยว่าอาจติดเชื้อโดยตรง ซึ่งตรงกับงานวิจัยและบทความของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กล่าวว่า ในทางระบาดวิทยาเป็นที่ยอมรับกันว่าการต่อสู้กับโรคโควิด-19

มี 2 แนวทาง คือ การบรรเทาความเสียหาย โดยให้กลุ่มเสี่ยง เช่น แยกตัวผู้สูงอายุออก หรือการกักโรค (Quarantine) ผู้ป่วยหรือกลุ่มเสี่ยง และ การยับยั้งโรคโดยใช้ Social Distancing เพื่อชะลอการแพร่ระบาดไม่ให้จำนวนผู้ป่วยสูงจนเกินขีดความสามารถของระบบสาธารณสุข

2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวทางการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น GRAB, Foodpanda, LINE MAN หรือ GET IT เป็นต้น

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ตัวอย่างขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ที่คำนวณได้อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามด้วยการส่ง QR Code และ link ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form โดยทำการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่มีรูปแบบเป็นแบบสอบถามปลายปิด ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยแนวทางในการตั้งคำถามผ่านการวิเคราะห์มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุม และครบถ้วนตามประเด็นการวิจัยทั้งหมด ทั้งนี้แบบสอบถามจะแบ่ง

เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย

เกณฑ์ในการกำหนด และวัดค่าตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

การประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ และข้อมูลระดับเรียงลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) เป็นการวัดตัวแปรเกี่ยวกับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ

พฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการวัดตัวแปรเกี่ยวกับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ

พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 เป็นการวัดตัวแปรเกี่ยวกับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบนำร่อง (pilot study) ก่อนจะนำมาใช้จริง โดยใช้แบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่น

ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา
(Cronbach's Alpha Coefficient)

วิธีการเก็บข้อมูล

มีการรวบรวมข้อมูลจากการการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามผ่าน Google form ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอ้างอิง และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	22.5
หญิง	323	76.5
อื่น ๆ	4	.9
รวม	422	100
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	16	3.8
อายุ 21 – 30 ปี	182	43.1
อายุ 31 – 40 ปี	130	30.8
อายุ 41 – 50 ปี	66	15.6
อายุ 51 – 60 ปี	23	5.5

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	422	100
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	46	10.9
10,001 – 20,000 บาท	119	28.2
20,001 – 30,000 บาท	114	27.0
30,001 – 40,000 บาท	57	13.5
40,001 – 50,000 บาท	33	7.8
สูงกว่า 50,000 บาท	53	12.6
รวม	422	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	13.7
ปริญญาตรี	261	61.8
ปริญญาโท	95	22.5
ปริญญาเอก	8	1.9
รวม	422	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	48	11.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	39	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	241	57.1
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	2.6
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	55	13.0
อื่น ๆ	28	6.6
รวม	422	100

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปร

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	\bar{x}	S.D.	
ความต้องการ ผู้บริโภค	4.02	.575	เห็นด้วย มาก
ต้นทุนของ ผู้บริโภค	3.78	.477	เห็นด้วย มาก
ความสะดวกใน การซื้อ	4.04	.627	เห็นด้วย มาก
การสื่อสาร	3.97	.566	เห็นด้วย มาก
พฤติกรรมใน สถานการณ์การ แพร่ระบาดของ โรคโควิด-19	4.46	.529	เห็นด้วย มากที่สุด
การตัดสินใจใช้ บริการโมบายแพ พลิเคชันในการสั่ง อาหารของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์ โควิด-19	4.01	.618	เห็นด้วย มาก

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการ

ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้ง 422 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ .463 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ได้ร้อยละ 46.3 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 53.7 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ พบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ยืนยันว่าตัวแปรต้น ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และพฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ พบว่า ตัวแปรต้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 ได้และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) (Sig = 0.000) และด้านพฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางต่อไปนี้

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.111	.220		-.507	.612
	พฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19	.390	.047	.333	8.320	.000
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)	.604	.052	.463	11.549	.000

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน พบว่า ค่า F-test ที่ได้จากการคำนวณทั้ง 6 กลุ่มระดับอายุ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน พบว่า ค่า F-test ที่ได้จากการคำนวณทั้ง 6 กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ

0.424 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน พบว่า ค่า F-test ที่ได้จากการคำนวณทั้ง 4 กลุ่มระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน พบว่า ค่า F-test ที่ได้จากการคำนวณทั้ง 6 กลุ่มอาชีพพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด (Beta = 0.604) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 (Beta = 0.390) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 422 คน เป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และอื่น ๆ เช่น เพศทางเลือก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในเชิงบวก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีความคิดเห็นในเชิงบวก

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด – 19

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 คือมีความคิดเห็นเชิงบวก คือเห็นด้วยในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19 จากผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด-19

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ

มากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จัดทำรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน

2. การจัดโปรโมชั่น หรือการให้ส่วนลดต่าง ๆ รวมถึงการแจ้งสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร

3. จากผลการศึกษาพบว่า เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น สถานการณ์ โควิด-19 อาจเกิดขึ้นมาอีกในอนาคต ผู้ประกอบการควรมีมาตรการรองรับ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในส่วนของวิจัยคุณภาพ กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์

ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง google form เพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน และไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

2. ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่มีการสำรวจในช่วงวันที่ 4 – 15 พฤษภาคม 2563 ดังนั้นผู้ที่ให้นำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำ

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

Kotler, P. (2012). **หลักการตลาด Marketing an Introduction.** (นันทสารี สุขโต และคณะ,Trans).

กรุงเทพมหานคร : ชรรรมสาร

Social Distancing หรือการเพิ่มระยะห่างทางสังคมคืออะไร. (2563). สืบค้น 30 เมษายน 2563 จาก <https://thestandard.co/social-distancing/>

ราชบัณฑิตยสถาน (2546). **พจนานุกรมฉบับ**

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.** พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

นทธร สุขसारอมฤต. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.

รุ่งนภา นานพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาด
ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดในการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานใน
เขตตำบลบางปะกง. (งานนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. (2557). ปัจจัยการตลาด
แนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ
และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของ สโ ม สร พุ ต บ อ ล
ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ),
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุศรา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของ
แอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด
4 C'S ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวง
ในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สตีนาถ แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการ
เลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

ชเนศ ลักษณ์พันธ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ
เดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การ
ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุริม โอทกานนท์. (2556). 4C's การตลาดปฏิวัติ.
สืบค้น 1 เมษายน 2563 จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/245074>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). จำนวนผู้เยี่ยมชม
เว็บไซต์ (Unique IP). สืบค้น 1 เมษายน
2563 จาก
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/SocialDistancingFB0204.aspx>

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). **Principle of Marketing**. USA: Prentice-Hall.

Millet, John D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: McGraw Hill Book Company.