

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์  
ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISIONS FOR THE BAKERY  
IN BANGKOK ON THE ONLINE MARKETS DURING COVID-19

นางสาวสุดารัตน์ สุทธิ<sup>1</sup> และ บุญกา ปันทุรอำพร<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการเงินและธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sudarat Sutto<sup>1st</sup> and Butaga Punturaumporn<sup>2nd</sup>

E-mail : 6214154060@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเบเกอรี่บนช่องทางตลาดออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ช่วง เดือน มกราคม-เมษายน 2564 จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านความมั่นคงและปลอดภัย และปัจจัยด้านผลกระทบสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ด้านความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study factors affecting consumers' bakery buying decisions in Bangkok on the online markets during the COVID-19. An exploratory research model using electronic questionnaires as a research tool to collect data. from consumers in Bangkok who used to buy bakery products through online marketing channels during the epidemic situation of coronavirus 2019 during January-April 2021, 400 people were surveyed

Research findings revealed that consumers in Bangkok with different sex, ages, education levels, occupations, and monthly income Causing the decision to buy bakery on the online market during the epidemic situation of the coronavirus 2019 the study that found including marketing mix factors product, the online distribution channel, The technology factor of the delivery application is payment, methods security and safety and factors affecting the situation of the coronavirus outbreak 2019 in the aspect of the new-normal affecting bakery buying decisions in Bangkok on the online markets during the COVID-19 with a statistical significance level of 0.05

### บทนำ

วิกฤตโรค ในปี พ.ศ. 2562 จากการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ที่มีการค้นพบ โดยการรายงานการระบาดของประเทศจีน ต่อองค์การอนามัยโลก (WHO) พบการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก

สำหรับประเทศไทย ได้มีมาตรการการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ร.ก.บริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือมาตรการล็อกดาวน์ ปิดประเทศห้ามการเดินทาง เข้า - ออก ปิดชายแดนทั้งหมด เพื่อควบคุมการติดเชื้อภายในประเทศและลดโอกาสการเข้ามา ประกาศห้ามบุคคลออกนอกเคหสถาน สำหรับกรุงเทพมหานคร ได้มีการออกมาตรการป้องกันและรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เช่น สั่งปิดสถานศึกษา โรงเรียน ศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน ขอความร่วมมือภาครัฐและเอกชน จัดกิจกรรมที่มีการรวมตัวเช่น กิจกรรมปีใหม่ กิจกรรมสงกรานต์ งดใช้สวนสาธารณะเพื่อออกกำลังกาย สถานประกอบการร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และสถานบริการ ผับ บาร์ คาราโอเกะ ต้องเข้มงวดในการตรวจคัดกรองผู้ที่เข้าไปใช้บริการ 100% สวมหน้ากากอนามัย เว้นระยะห่างของโต๊ะอาหาร งดเดิน พร้อมทำความสะอาดสถานที่ตามแนวทางปฏิบัติที่กำหนดมีการตั้งจุดคัดกรองแรงงานต่างด้าว และจัดส่งเจ้าหน้าที่ตรวจเชิงรุก

วิกฤตของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลให้ชีวิตต้องมี New Normal หรือความปกติรูปแบบใหม่ ( TrueID , 2020 ) ไม่ว่าจะเป็น ผลกระทบด้านแรงงาน ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวและการบิน ผลกระทบด้านการส่งออก ผลกระทบด้านการศึกษา และผลกระทบด้านสุขภาพ ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ส่งผลให้

เศรษฐกิจของประเทศหดตัว จากรายงานสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของปี พ.ศ. 2563 หดตัว 6.1% นับเป็นตัวเลขต่ำสุดในรอบ 22 ปี

นอกจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ และผลกระทบที่เกิดขึ้นพบว่า อีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลจากการมีมาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้เกิดเทรนด์มาตรการ Work from home การเรียนผ่านออนไลน์ การติดต่อทุกอย่างในรูปแบบออนไลน์ เข้าสู่หมุดออนไลน์ล้วน ซึ่งทำให้คนตระหนักกับการไม่ออกไปยังแหล่งชุมชน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมสั่งอาหารออนไลน์เพื่อหวังลดการสัมผัสเชื้อเพิ่มขึ้น

สำหรับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ EDTA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย พบว่า กว่า 85% เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ จากการวิเคราะห์ กลุ่ม GEN Y ใช้บริการมากที่สุด ถึง 51.09 % รองลงมาคือ GEN X กลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Gen Z เป็นลำดับสุดท้าย สำหรับการสั่งทางออนไลน์ พบว่า Platform หรือ แอปพลิเคชัน ที่เป็นตัวกลางสั่งอาหารมากที่สุดถึง 88.47 % ไม่ว่าจะเป็น Grabfood, Line Man, Food Panda และอื่นๆ และมีการเลือกใช้ Platform ของร้านอาหารโดยตรงถึง 62.93 % และรวมถึงการเลือกสั่ง Inbox ของร้านใน Social Media ช่องทางต่างๆ ถึง 13.08 %

ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัย มองเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้เกิดการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของประชาชน และเกิดวิถีชีวิตอีกรูปแบบ ซึ่งเพื่อความอยู่รอดไปกับวิกฤตของโรคไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับประเทศไทยก็กำลังอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส และจากเหตุผลข้างต้น ที่ส่งผลกระทบต่อของอาหารโลก สืบให้เห็นในดัชนีราคาอาหารโลกที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้ง เพราะแป้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากข้าว ที่ถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหาร คุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจ ของแต่ละประเทศ โดยจากการคาดการณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) (2564) เปิดเผยว่า สินค้าเกษตรมีแนวโน้มปรับตัวราคาสูงขึ้น เนื่องจากความต้องการข้าวของผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ของโลกจะกลับมาเพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญกับข้าวสาลี เนื่องจากแป้งจากข้าวสาลีสามารถนำมาผลิตอาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งเป็นอาหารที่ให้พลังงานจำพวกแป้งและอาหารอื่นๆ ที่สามารถเป็นอาหารทดแทน อย่างข้าวที่เป็นกลุ่มอาหารหลักของผู้บริโภคในประเทศไทย และผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ควบคู่กับการเติบโตด้านเทคโนโลยี ที่การแพร่ระบาดทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในตลาดออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ลักษณะหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดและผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจการทำธุรกิจเบเกอรี่ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วง การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ และปัจจัยด้านผลกระทบสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ และปัจจัยด้านผลกระทบสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร  
ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม ตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางพบว่าจำนวนขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้าน ของปัจจัยประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนตลาดออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

4.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ การส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ ประกอบด้วย ด้านการใช้งานและการให้บริการด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านความมั่นคง และปลอดภัย
- ปัจจัยผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบด้วย ด้านมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด และด้านความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

5. ขอบเขตระยะเวลาประวัติการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้ดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม - เมษายน พ.ศ. 2564

6. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2564

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

2.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดและผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจการทำธุรกิจเบเกอรี่ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้มากขึ้น

**แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้มีลักษณะที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ Philip Kotler (1997)

- 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
- 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative)
- 4.การตัดสินใจซื้อ ( Decision Making)
- 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior)

จากทฤษฎีข้างต้นพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ( Thought) ความรู้สึก ( Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ( Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

### **แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019**

การแพร่กระจายเชื้อของไวรัสโคโรนา 2019 รวมถึงมาตรการปิดเมืองเพื่อหยุดการแพร่เชื้อต่างส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ในหลายแง่มุม

Alon, Doepke, Olmstead-Rumsey, and Tertilt (2020) พบว่าผู้หญิงได้รับผลกระทบมากกว่าผู้ชายจาก เหตุผลด้านรูปแบบอาชีพและความคาดหวังทางสังคม เหตุผลแรกเป็นเพราะแรงงานผู้ชายร้อยละ 28 อยู่ในธุรกิจที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบงานให้ทำงานจากที่บ้านได้ แต่แรงงานร้อยละ 22 อยู่ในธุรกิจดังกล่าว เหตุผลที่สองเกิดจากว่า สังคมคาดหวังให้ผู้หญิงมีบทบาทในการดูแลลูกมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นเมื่อโรงเรียนในสหรัฐฯ ปิดการเรียนการสอนชั่วคราว ผู้หญิงจึงมีภาระที่บ้านเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ชาย

Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, and Yannelis (2020) ศึกษาข้อมูลรายธุรกรรมจากบริษัทเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) พบว่าค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในกลุ่มสินค้าปลีก อาหารและการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น ก่อนจะลดลงอย่างชัดเจนซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมกักตุนสินค้าในช่วงที่ไวรัสเริ่มแพร่ ระบาด พฤติกรรมกักตุนพบได้ชัดในกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า ซึ่งหมายถึงว่ากลุ่มผู้สูงอายุปฏิบัติตามคำสั่งให้กักตัวอย่างเคร่งครัดมากกว่า

การพยากรณ์ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อระบบเศรษฐกิจ

Eichenbaum, Rebelo, and Trabandt (2020) เสนอแนวคิดที่คล้ายกับ Suwanprasert (2020) แต่ใช้แบบจำลองที่มีความซับซ้อนในด้านการตัดสินใจของประชากรด้านการบริโภคและการตัดสินใจทำงานแทนระ

ดับการระมัดระวังตัว งานวิจัยพบว่า ประชากรสามารถตัดสินใจที่จะลดการบริโภคและการทำงาน เพื่อลดความเสียหายของโรคระบาด แบบจำลองใหม่และแบบจำลองพื้นฐานต่างคาคว่าการผลิตจะลดลง แต่แบบจำลองทั้งสองให้เหตุผลที่ต่างกัน โดยแบบจำลองพื้นฐานมีการผลิตที่ลดลงเนื่องจากยอดเสียชีวิตที่สูงทำให้เหลือแรงงานในการผลิตลดลง ในขณะที่แบบจำลองใหม่เสนอว่าแรงงานการผลิตจะลดลงชั่วคราว เพราะประชากรเลือกทำงานน้อยลง และเมื่อโรคระบาดหยุดก็พร้อมกลับมาทำงานอีกครั้ง

Correia, Luck, and Verner (2020) ใช้ข้อมูลของสหรัฐอเมริกาทั้งในระดับรัฐและระดับเขตที่ย่อยลงมา (country) เพื่อศึกษาผลของใช้หวัดใหญ่ในปี 1918 และพบว่าโรคระบาดทำให้การจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมลดลง ร้อยละ 23 ผลผลิตภาคอุตสาหกรรมลดลงร้อยละ 18 และธนาคารที่อยู่ในรัฐที่มีอัตราผู้เสียชีวิตสูงมีมูลค่าทรัพย์สินลดลงร้อยละ 4 อย่างไรก็ตาม รัฐที่ใช้นโยบายแทรกแซงด้านสาธารณสุขอย่างรวดเร็ว และจริงจังจะมีการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่เร็วกว่ารัฐอื่น ๆ หลังจากโรคระบาดหายไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่านโยบายแทรกแซงด้านสาธารณสุขมีประโยชน์ทางเศรษฐกิจนอกเหนือจากเพียงการลดยอดผู้เสียชีวิต

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่าโรคระบาดมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในระยะยาว ดังนั้น นโยบายที่ช่วยลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งการทดสอบโรคและการกักตัวล้วนมีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าเสียโอกาสของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หายไปในระยะสั้น เนื่องจากประชาชนในแต่ละช่วงอายุ อาชีพและเพศได้รับผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนั้น รัฐบาลจึงควรใช้มาตรการช่วยเหลืออย่างเหมาะสมต่อประชาชนในแต่ละกลุ่ม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal)

Maxwell Maltz (1950) อ้างถึงใน ปารีชาติ คุณปลื้ม (2020) พบว่า คนใช้หรือลูกค้าที่เข้ามาทำศัลยกรรม แต่ละคนจะใช้เวลาประมาณ 21 วันเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับใบหน้าใหม่ของตัวเอง หรือในรายของผู้ป่วยที่มารักษาอาการแขนหรือขาด้วนก็จะต้องใช้เวลาราว 21 วัน เพื่อให้จิตใจปรับรับการสูญเสียที่เกิดขึ้น อ้างถึงใน ณัฐฉิเฒ่าทวี (2020) ดังนั้นเพื่อการป้องกันการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ประชากรทั่วโลก ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หลายอย่าง เป็นเวลานานจนกว่าจะมีการจัดหาวัคซีนหรือแนวทางการรักษาสำหรับแนวปฏิบัติที่ก่อให้เกิดเป็นความปกติรูปแบบใหม่ (New normal)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เป็นรูปแบบใหม่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจต่างๆก็ต้องการปรับตัว เพื่อให้สามารถรับมือกับเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

## วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูล

เพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนของประชากร ของกลุ่มผู้บริโภคของกลุ่มนี้ได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัย โดยการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ซึ่งวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านปัจจัยผลกระทบสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับเพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ในส่วนที่ 3 4 5 และ 6 ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับมากที่สุด



## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ และปัจจัยด้านผลกระทบสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านความมั่นคงและปลอดภัย และปัจจัยด้านผลกระทบสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ด้านความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ ด้านการใช้งานและการให้บริการ และปัจจัยด้านผลกระทบสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ด้านมาตรการป้องกันและการควบคุมการแพร่ระบาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณทลและพิชญ์โลก พบว่ากลุ่มผู้บริโภค หันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และปริมาณการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านหน้าร้านลดลงใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น

2. ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่กลุ่มประชากรมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นฤวรรณ ตั้งกิจทงศักดิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันด้านการประหยัดเวลาที่ไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยของ ของ ศิลาพร วิภาสสุวรรณ(2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน(Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน แต่ปัจจัยด้านเพศและอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่กลับบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา ตรงจิตร(2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีอิทธิพลจากการมีใบรับรอง/ใบรับประกัน สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับช่องทาง Off-line

4.ผลศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ ด้านการใช้งานและการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแต่ด้านช่องทางการชำระเงินและด้านความมั่นคงและปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตรงจิตร(2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) โดยมีอิทธิพลจากเว็บไซต์ E-Marketing มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.ผลศึกษาปัจจัยด้านผลกระทบสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลกระทบสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ด้านมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จากผลการวิจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ เท่ากับ 0.05 ปัจจัยด้านผลกระทบสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ด้านความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จากผลการวิจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ เท่ากับ 0.05

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กฎระเบียบ ข้อกำหนด และหลักปฏิบัติที่มีรัฐบาลเป็นผู้กำหนดเพื่อใช้ในการรับมือ เพื่อป้องกันและควบคุมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งภายหลังที่มีการใช้กฎระเบียบ ข้อกำหนด และหลักปฏิบัติ ดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลไปยังด้านต่างๆต่อผู้บริโภค ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม การใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป รายได้ รายจ่าย เช่น มาตรการล็อกดาวน์ การประกาศเคอร์ฟิว กำหนดช่วงเวลาออกนอกเคหะสถาน และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการปฏิบัติซ้ำ จนเกิดเป็นแนวหรือ รูปแบบการปฏิบัติรูปแบบใหม่ ที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบหรือส่งผลในการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของผู้บริโภค เช่น เกิด การหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด เปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความ ปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้าน มาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 แต่ในภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ เท่ากับ 0.05 โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีอิทธิพลมาจากผลจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น เป็นตัวกระตุ้นให้มีการพัฒนาที่เร็วขึ้นอย่าง ก้าวกระโดด ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ที่มาตรการป้องกันและควบคุม การแพร่ระบาด ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือสินค้าอื่นๆบนช่องทางออนไลน์ ในช่วงระยะเวลาการ ตัดสินใจซื้อเดือน มกราคม-เมษายน 2564 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค เกิดการเรียนรู้และการปรับตัวในการใช้ ชีวิตประจำวัน ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เพียงแต่ละเว้นหรือหลีกเลี่ยงสถานที่เสี่ยง ลด โอกาสการติดเชื้อเนื่องจากความรุนแรงของโรคที่ทำให้ผู้ติดเชื้อเสียชีวิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ EDTA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจ การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย พบว่า กว่า 85% เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ จากการ วิเคราะห์ กลุ่ม GEN Y ใช้บริการมากที่สุด ถึง 51.09 % รองลงมาคือ GEN X กลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Gen Z เป็นลำดับสุดท้าย สำหรับการสั่งทางออนไลน์ พบว่า Platform หรือ แอปพลิเคชัน ที่เป็นตัวกลางสั่ง อาหารมากที่สุดถึง 88.47 % ไม่ว่าจะเป็น Grabfood, Line Man, Food Panda และอื่นๆ และมีการเลือกใช้ Platform ของร้านอาหารโดยตรงถึง 62.93 % รวมถึงการเลือกสั่ง Inbox ของร้านใน Social Media ช่องทาง ต่างๆ ถึง 13.08 %

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่าการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิด การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของประชาชน และเกิดวิถีชีวิตอีกรูปแบบ เพื่อความอยู่รอดไปกับวิกฤต ของโรคไวรัสโคโรนา 2019

## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจแบรนด์เบเกอรี่ และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการจำหน่ายและให้บริการจัดส่งเบเกอรี่บนตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายและให้บริการจัดส่งเบเกอรี่บนตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้/ปฏิบัติในการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของแบรนด์/ร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคลดความกังวลและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนตลาดออนไลน์ช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ด้านอื่น เช่น เศรษฐกิจและสังคม เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนตลาดออนไลน์ ในช่วงระหว่างที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เท่านั้น ซึ่งควรมีการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การตัดสินใจ ในช่วงก่อนการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส และช่วงหลังผ่านพ้นการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดขององค์กร หรือผู้ประกอบการแบรนด์เบเกอรี่ และวางแผนพัฒนาส่งเสริมหรือสนับสนุนธุรกิจบนตลาดออนไลน์ได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2563). Digital Marketing Concept & Case Study (7<sup>th</sup> Edition) ฉบับรับมือ New normal
- หลัง COVID-19 (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: ไอดีซีฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหวเกือบครึ่งวันโควิดมีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- STEPS ACADEMY (2563). 3 ปัจจัยในช่วงโควิด-19 ทำไมธุรกิจต้องรีบปรับตัวสู่ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/fundamental/3-reason-why-business-need-to-do-online-marketing-during-period-covid-19>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ (2564). 8 New Normal ความปกติใหม่ที่คุ้นเคย. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/new-normal.html>.
- คมปทิต สุกุลหวง.(2561). ครบรอบ 10 ปี วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (ซัปไพร์ม) โลกควรเรียนรู้อะไร. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/hamburger-crisis-10-years-on/>
- กรมควบคุมโรค.(2564). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- สุชาติดา กันยารัตน์. (2558). ข้อมูลทั่วไปเบเกอร์รี่ สืบค้นจาก <https://stu40528site.wordpress.com> .
- สุพัทธรา รุ่งรัตน์,ชูลพีภอร์ มาไซ และ ยุทธนา กาเต็ม.(2563). ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา.
- ชิตาพร รุ่งสถาพร.(2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก.
- ศิลาพร วิชาสสุวรรณ.(2558). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อมากลับบ้าน (Take home) จากร้านเบเกอร์รี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- วิวิศน์ ใจตาบ.(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- สุณิสสา ตรงจิตร์.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
- ชวกร อมรนิมิต.(2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์.(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร