

**การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่และปัจจัยทางการตลาดตาม
แนวคิด 4ซี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิ
เวอรี่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

**PERCEIVE NEW NORMAL LIFE AND
MARKETING FACTOR ACCORDING TO THE 4C
CONCEPT THAT INFLUENCING WORKING
PEOPLE'S DECISIONS TO ORDER THE FOOD
DELIVERY SERVICE IN BANGKOK.**

**ศิวกร รุจิโรจน์วงศ์
สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ**

SIWAGORN RUJIROTWONG

E-mail: honkate35@gmail.com

**Faculty of Business Administration Program in Finance and
Banking,**

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อสำรวจการรับรู้ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ ที่มีต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี ที่มีต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มคนทำงาน มีอายุระหว่าง 51ปีขึ้นไป ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้มากที่สุด เกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบใหม่ที่เกิดขึ้น และ พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยสูงที่สุดในเรื่องปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี กับการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในแต่ละด้าน จากการตั้งสมมติฐานพบว่า การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง ส่วนปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่; ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี; การตัดสินใจใช้บริการ; บริการเดลิเวอรี่

Abstract

The objectives of this study were to: (1) Explore the working people's opinions toward their Perceive new normal life, marketing factors according to the concept of 4C and the decision to order food delivery service. (2) Analyze the influence of Perceive new normal life, marketing factors according to the concept of 4C on the decision to order the food delivery service. The tool used to collect the data was a questionnaire were examined by qualified experts the reliability value was 0.753.the 200 samples which was randomly chosen by using a convenient sampling method. Statistics used the descriptive statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as multiple regression analysis. The hypothesis test was at the statistical significance level at 0.05.The study found that most respondents were female, Aging 51 years and over, the average monthly income level was 15,001-30,000 bahts and holding a bachelor's degree. Overall, the respondents mostly perceived about their new lifestyles and it was olds found that the respondents had the highest opinion toward each element of marketing factors according to the 4C concept for.

Regarding the hypothesis, it was found that the Perceive new normal life did not affect the decision to order the food delivery service. While the marketing factors according to the 4C concept affected the decision to order the food delivery service the second discovery was consistent with the proposed hypothesis.

Keywords: Perceive new normal life; Marketing factors; Decision to order the service; Delivery service

บทนำ

ในปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศ ที่มีผูบริโภคทั้งสิ้น 5,666,264 คน เนื่องจากสภาวะที่มีการแข่งขันสูงและข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ทำให้ผูบริโภคหันมาใช้บริการ Food Delivery เพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการบริโภคอาหารในแต่ละมื้อ ซึ่งสอดคล้องกันกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ ดังนั้น การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จึงสามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ดี และ เป็นที่นิยม การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในปัจจุบัน ยังมีความหลากหลายมากกว่าในอดีต ความนิยมของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนหนึ่งมาจากเหตุการณ์การระบาดของ Covid-19 ทำให้ประเทศไทยใช้วิธีการทำงานแบบ Work Form Home ทั้งยังมีคำสั่งปิดสถานที่ชั่วคราวทำให้ร้านอาหารทั่วไป ไม่สามารถเปิดบริการแบบปกติได้ และจากการระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้คนไม่นิยมออกจากบ้านเนื่องจากสภาวะความเสี่ยง จึงใช้บริการสั่งอาหารมาส่งที่บ้านแทนการออกไปซื้อจากภายนอก และการสำรวจพบว่าความนิยมในการสั่งอาหารนั้นมีมากขึ้นทุกวันและ คาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคตเพราะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การที่ผูบริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ นั้นต้องอาศัยปัจจัยใดบ้าง

ได้มีนักวิชาการอธิบายว่า ปัจจัยการรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และปัจจัยทางการตลาด4Cs ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาว่าปัจจัยด้านรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่และปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด4C ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของ

กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 200 คน
2. **ขอบเขตของเนื้อหา** คือ จะกำหนดตัวแปรการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่อธิบายถึงคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ (2) ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

2. เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

3. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของ การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ และปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร ทั้ง3ตัวแปร ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่

1 การรับรู้ สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2546) ได้กล่าวว่า กระบวนการที่สิ่งมีชีวิต พยายามเข้าใจสิ่งแวดล้อมและทำการแปลความหมายออกมา ความหมายที่แปลออกมานั้นอยู่บนพื้นฐานจากประสบการณ์เก่า ทักษะนิสัย ลักษณะนิสัย และคณะ. (2550) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยการที่สมองแปลความหมายออกมาโดยอาศัย ประสบการณ์เดิม

2 พฤติกรรมผู้บริโภค Hoyer and MacInnis. (1997) Engle, Blackwell and Miniard. (1993) ได้ให้ความหมาย ไปในทางเดียวกันว่า กระบวนการคิดรวมถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการ ซื้อสินค้า และบริการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจ และ ความต้องการของตัวบุคคล

3 วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal.) กงป.กบง.สปช.ทบ. (2563) ได้อธิบายเกี่ยวกับ วิถีชีวิตแบบใหม่ คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่และกำลัง จะกลายเป็นเรื่องปกติในอนาคตอันใกล้ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในสังคม และจากปัจจัยหลายๆอย่างที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบของการดำเนินชีวิต เป็นโครงสร้างโดยรวมของการ

ใช้ชีวิต รวมถึงการใช้จ่ายด้วย ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนถึง
ความสนใจ ความคิดเห็น และค่านิยมได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี

Borden (1964) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ไว้ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) การที่จะผลิตอะไรออกมาผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของ
ลูกค้าเป็นอย่างแรก ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) เป็นแนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย
ในการใช้ชีวิตประจำวัน ก่อนที่จะจ่ายเพื่อที่จะให้ได้รับสินค้ามา เช่น ค่า
จอดรถ ค่าเสียเวลา ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) ช่องทางในการจัดจำหน่าย จะต้องคำนึงว่าจะเพิ่มความสะดวกใน
การซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไร การสื่อสาร (Communication) การสื่อสาร
จะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการเลือกสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง
การตัดสินใจใช้บริการ

Moody (1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่
จะทำเมื่อไม่มีเวลาหาข้อเท็จจริงอีกสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้น และเมื่อใดที่
หยุดหาข้อเท็จจริง จะเกิดเป็นแนวทางการแก้ไขตามปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่ง
การรวบรวมข้อเท็จจริงจะเกี่ยวกับเวลาและค่าใช้จ่าย

สมมติฐานของการวิจัย จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ
ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซีส่งผลต่อ การ
ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ประชากรและตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและเคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มาก่อน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สูตรของ Cocran(1977)

เครื่องมือในการศึกษา ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบ (คำถามแบบปรนัย) ใช้สำหรับการตอบคำถามข้อมูลทั่วไป และแบบให้เลือกตอบ โดยคำตอบที่เลือกนั้นจะใช้ในลักษณะของการวัดระดับความคิดเห็น จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 คือ ประเภทการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity.) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability.)

ประเภทของสถิติที่ใช้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) เพื่อดูเส้นทางการส่งผลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้งสามประเภท ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51ปีขึ้นไป ระดับรายได้อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบใหม่ที่เกิดขึ้น

ส่วนที่ 3 อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงที่สุดที่เห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี ในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 4 อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวม มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยค่อนข้างสูงที่เห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลการศึกษาที่พบว่าการรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พรชนก ลีภยรัตน์ (2556). ที่พบว่า วิถีชีวิตและความคาดหวัง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซึ่งคล้ายกันกับการศึกษาของ วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558). และสอดคล้องกันกับการศึกษาของกฤตพร เมฆแมน (2561). ที่พบว่าปัจจัยวิถีชีวิต ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ความไม่สอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ผู้คนแต่ละช่วงอายุในวัยทำงาน จะมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มากขึ้น และในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และ-พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความคิดและวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทามาศ จันทรถาวร (2556). ที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ซึ่งคล้ายกันกับ

การศึกษาของ ธิติมา พัดลม (2559).ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทุกด้านและสอดคล้องกับผล การศึกษาของ ธนรัตน์ ศรีสำอังก์ (2558).ที่พบว่าคุณภาพอาหาร ราคา ประหยัด ชำระเงินได้ง่าย และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจ

1. การที่จะทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานมาใช้บริการ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ ธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4ซี โดย เน้นเรื่องของความสะดวกสบาย รองลงมาคือ ความต้องการของลูกค้า การ ติดต่อสื่อสาร และราคา ตามลำดับ

2. แม้ว่าการรับรู้วิถีชีวิตแบบใหม่จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ แต่ก็มีประเด็นที่ธุรกิจควรจะนำมาใช้ ประกอบการ คือ การติดตามข่าวสาร ความจำเป็นในการเรียนรู้เทคโนโลยี การวางแผนค่าใช้จ่ายที่รอบคอบมากขึ้น การทำธุรกรรมต่างๆทาง ออนไลน์และระบบอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น การหลีกเลี่ยงสังคมภายนอกเพื่อ หลีกเลี่ยงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค การถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น การมีวินัยกับตัวเองมากขึ้นและการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมใน ครอบครัวมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของ คนวัยทำงานได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประเด็นที่พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการแก้ไข โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างและปัจจัยอื่นๆเพื่อดูผลที่เกิดขึ้นแล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาฉบับนี้

2. ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆเพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

3. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น ๆ รวมถึงสถิติอื่นด้วย เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วย เพื่อความแม่นยำและชัดเจนของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- ณัฏฐกร เณิมแดน. 2563. พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เดลินิวส์. 2563. ประกาศสำนักทะเบียนกลาง (31 มกราคม 2563) ระบุจำนวนราษฎรประเทศไทยใน 77 จังหวัด.(Online) แหล่งสืบค้น. <https://www.dailynews.co.th/politics/754894>.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารจัดส่งผ่านเว็บไซต์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การ

- ค้นคว้าอิสระ วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธิตติมา พัฒลม. 2559. *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคสึนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการจัดการธุ ร กิ จ มหาวิทยาลัยบูรพา. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- นิติพงศ์ มานะพงศ์. 2561. *การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมการรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิทักษ์ จันทรเจริญ. 2563. *“อาหารเดลิเวอรี่” จาก “ทางเบี่ยง” ช่วงโควิด-19... กลายเป็น “ทางหลัก”.* (Online) แหล่งสืบค้น . <https://siamrath.co.th/n/151376>.
- พิมพงา วีระโยธิน. 2560. *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภครตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery).*การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพุมพกา บุญธนาพีริชต์. 2560. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิรานันท์ แกล่งกล้า. 2562. *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการ แอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัยเพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- มโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัดน์. 2554. *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ การจัดการทรัพยากรเกษตร, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- วรารณ เลาหะสัมพันธพร., พัฒนิจ โภญจนาท. 2563. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญและ ณิชศาสตร์ ปัญญาณะ. 2562. *Factors Affecting the Decision Making in Thai Food Cooked to Order and Delivery. การค้นคว้าอิสระ วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ.*
- สุทามาศ จันทรถาวร. 2556. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.*

- Gibson & Ivancevich. 1979. *Organizational: Behavior, structure, process (3rd ed.)*. Dallas;Texas: Business Publications,Inc.
- Guntitat Horthong. 2563. *จัดเต็ม 60 ทฤษฎี New Normal ที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดแบ่งเป็น 10 ประเภท.* (Online) แหล่งสืบค้น [https://adaddicth.com/knowledge/60 New-Normal-Covid](https://adaddicth.com/knowledge/60-New-Normal-Covid).
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2006. *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ:Pearson.
- Marketeer. 2563. *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง.*(Online) แหล่งสืบค้น <https://marketeeronline.co/archives/180441>.
- Neil J. Salkind. 2010. *Encyclopedia of Research Design.* (Online) แหล่งสืบค้น <https://methods.sagepub.com/reference/encyc-of-research-design>.
- Omar Peñarubia. 2020. *The New Normal in the Restaurant and Catering Industry – Food Delivery.*(Online) แหล่งสืบค้น <http://www.fao.org/flw-in-fish-value-chains/resources/articles/the-new-normal-in-the-restaurant-and-catering-industry-food-delivery/en/>.
- Teck-Chai Lau., David ng. 2019. *Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal.*