

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19

Mixed Marketing Factors in Choosing to Buy Food through Online Channels of Consumers during the Covid-19 Pandemic

ชิดกมล มานิล¹ ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ² อิงอร ตันพันธ์³
Chidkamon Manil, Chinnaso Visitnitikija, Ingorn Thanphan

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เลือกตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงโควิด เพราะต้องการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าการซื้อด้วยตนเองที่ร้านอาหาร แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Grab ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords) : อาหาร; การตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study mixed marketing factors affecting consumers' decision to purchase food through online channels during the Covid-19 outbreak situation. It was a quantitative research. Classified according to personal information, a sample of 400 people was selected as the data collection tool. A questionnaire was used as a tool for the study. The statistical instruments used for the data analysis were: frequency, percentage, mean, and standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The results of the study revealed that most of the respondents were female with age 21-30 years,

Received: 2023-10-13 Revised: 2023-12-13 Accepted: 2023-12-15

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: phkanyapach@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: Chinnaso12@gmail.com

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: Ingorn55@gmail.com

undergraduate degrees, average monthly income between 10,000-19,999 baht, and employees at the private companies. Consumers chose to purchase food through online channels during COVID more than at restaurants in person. The application that they chose to use the most was Grab. The time for using the online food ordering service the most was between 12.01-18.00. The mixed marketing factors price, distribution channel, marketing promotion and physical characteristics influenced consumers' decision to purchase food through online channels during the Covid-19 outbreak situation with statistical significance at the .05 level.

Keywords: food; decision; mixed marketing factors

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันปัญหาของผู้บริโภคท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ช่วงของการกักตัวอยู่บ้านของประชาชนตามมาตรการของรัฐบาล มาตรการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนและธุรกิจในวงกว้าง ความรุนแรงของโรคและการแพร่กระจายยับยั้งคับให้ทุกคนต้องปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น คนจำนวนไม่น้อยต้องกักตัวทำงานที่บ้าน บ้างต้องค้นหาวิธีสร้างรายได้ช่องทางอื่น บางคนต้องเปลี่ยนอาชีพต้องประหยัดอดออม และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น นอกจากนี้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันยังเปลี่ยนแปลงไป มีมาตรฐานใหม่ที่กลายเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงการสัมผัสวัตถุสาธารณะ หลายคนจำเป็นต้องหันมาเรียนรู้และพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการใช้ชีวิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดมาก่อน (ปัญญพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป วิธีการบริโภคที่มีความเร่งรีบ การทำกิจกรรม หลายอย่างในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารทาง ออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของเวลา จึงยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวก อีกทั้ง ในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ การให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการ ขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในหลายๆ ช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยี 3 เข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์ จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็น วงกว้าง การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและจัดการร้าน เป็นต้น รวมถึงการเข้ามาของธุรกิจบริการส่งอาหารอย่าง “Food Panda” “LINE MAN” และ “Grab Food” ดำเนินธุรกิจแบบ B2B2C กล่าวคือ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมร้านอาหารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน และให้บริการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านอาหารนั้นๆ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ อย่าง แอปพลิเคชันที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (นุช สิงห์แก้ว, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจการให้บริการจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ให้สอดคล้องกับการเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด

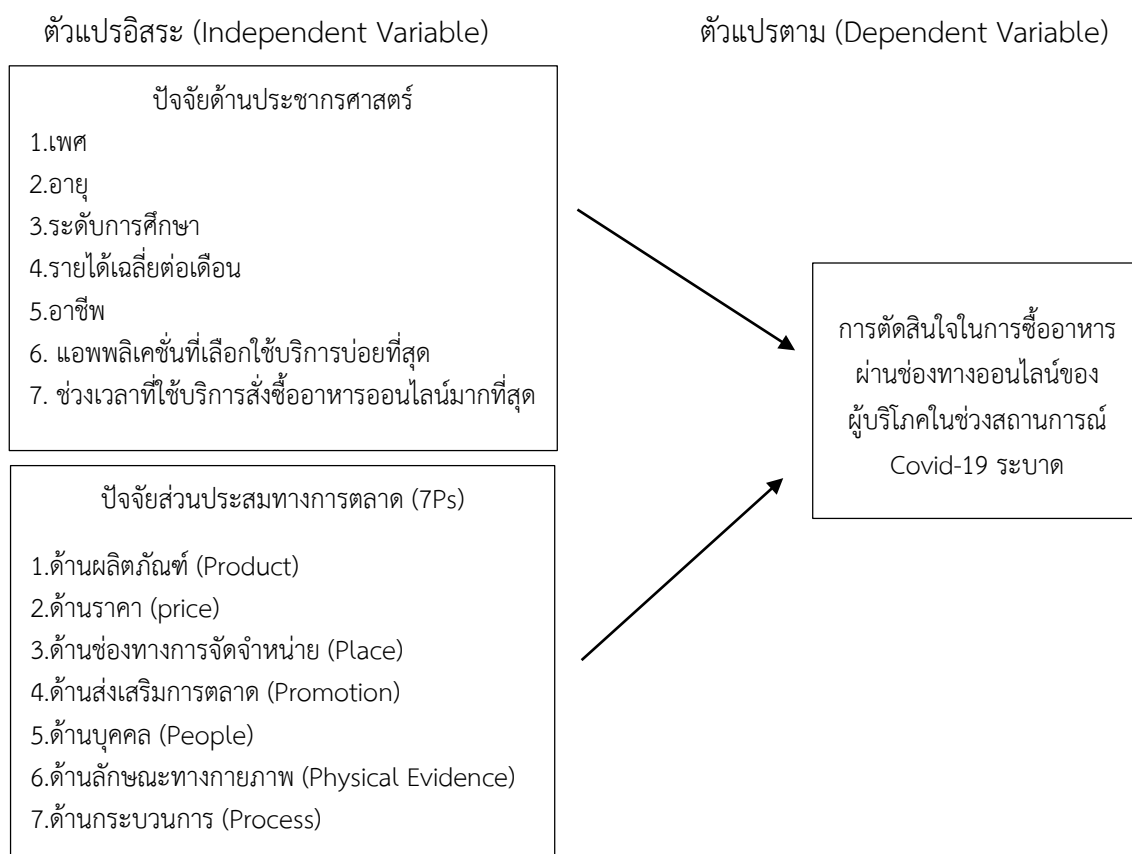
วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็น

แนวทางในการจำหน่ายและเลือกซื้อ แก่ผู้ที่สนใจจะเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) และทฤษฎีการตัดสินใจของ Philip Kotler ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Sources) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด จำนวน 400 ราย ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = P(1-P)(Z^2)/(e^2)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\text{แทนค่า } n = (.50)(1-.50)(1.96^2)/(.05^2)$$

$$n = (.5)(.5)(3.8416)/.0025$$

$$n = .9604/.0025$$

$$n = 384.16$$

ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือน พฤษภาคม 2566-กันยายน 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบบสอบถามของผู้ที่เลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด ที่สร้างขึ้นเองจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากที่สุด ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้มานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Grab ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00

ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.49$) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านลักษณะทาง

กายภาพ ($\bar{x} = 4.56$) ปัจจัยทางด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.56$) และอยู่ในระดับสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.50$) ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{x} = 4.49$) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.48$) ปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{x} = 4.46$) และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.41$) ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	มาก	5
2	ด้านราคา	4.49	มาก	4
3	ด้านช่องทางการให้บริการ	4.46	มาก	5
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	มาก	6
5	ด้านบุคลากร	4.56	มากที่สุด	2
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.50	มาก	3
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย		4.49	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
(Constant)	1.104	.301		3.673	<.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	.121	.071	.093	1.703	.089
ด้านราคา	-.341	.086	-.305	-3.975	<.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.232	.068	.222	3.400	<.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.117	.053	.118	2.237	.026*
ด้านบุคลากร	.128	.104	.105	1.232	.219
ด้านกระบวนการให้บริการ	.015	.081	.014	.185	.854
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.431	.080	.391	5.359	<.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด มีประเด็นที่จะนำมา อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจน์ เพชรรัตน์ และคณะ (2564: 803-815) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมทั้งความประทับใจต่อการใช้บริการ ซึ่งในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการค้าเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไม่สามารถออกมาดำเนินกิจกรรมประจำวันได้ตามปกติ จากเดิมที่สามารถเข้ารับประทานอาหารได้ที่หน้าร้าน ก็ทำให้ต้องหาวิธีแก้ปัญหาดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้ประกอบการหรือร้านค้าต่าง ๆ ต่างหันมาใส่ใจการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถช่วยแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้ตรงจุด มีช่องทางในการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว มีการบริการที่เหมาะสม ราคาและคุณภาพมีความคุ้มค่าที่จะจ่าย กระบวนการให้บริการมีความตรงไปตรงมา รวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและยินดีที่จะจ่ายและเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ระบาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทวุฒิ ตุลารักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยบุคลากร (People) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยกระบวนการ (Process) และปัจจัยการส่งเสริม การตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของราคาอาหารที่จะซื้อในช่วงสถานการณ์ Covid-19 รวมไปถึงด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางในการจำหน่ายที่สามารถสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคหลายท่านปรับเปลี่ยนวิธีการรับประทานและการดำเนินชีวิต การเลือกซื้ออาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19 จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของอาหารที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ เพราะบางท่านมีการจำกัดค่าใช้จ่ายประจำวันเนื่องจากไม่สามารถออกไปทำงานตามปกติ การส่งเสริมการตลาดของทางร้านค้า และบริษัทเดลิเวอรี่ที่มีการลดราคาหรือมีบริการเสริมต่างๆ เช่น จัดส่งฟรี เมื่อซื้อตามกำหนด อัตราค่าจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถเลือกซื้ออาหารได้อย่างสะดวกและหลากหลายตัวเลือก ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ความน่าเชื่อถือของร้าน หรือ

บริษัทเดลิเวอรี่ต่าง ๆ รวมไปถึงพนักงานส่งอาหารที่มีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า สั่งอาหารผ่านช่องทางนั้นๆ แล้ว จะได้รับการบริการที่ตรงไปตรงมา จริงใจและประทับใจ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 เพราะสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัย กล่าวคือ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นประโยชน์กับผู้สนใจจะเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความน่าสนใจและทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษารั้วนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ ปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ในการให้บริการ ให้เข้าถึงง่าย สะดวก หรือมีคำแนะนำ สำหรับลูกค้าให้เข้าใจและเข้าถึงได้ทุกช่วงวัย อีกทั้งควรมีการจัดอบรม บุคลากรในการให้บริการในการจัดส่ง ให้ปฏิบัติไปในแนวทาง เดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดการใช้บริการซ้ำในกลุ่มลูกค้า เน้นเรื่องการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรายอื่น ๆ ที่มีร้านอาหารจำนวนน้อยควรเพิ่มร้านอาหารพาร์ทเนอร์ให้มากขึ้น ในขณะเดียวกันเจ้าของร้านอาหารก็ ควรเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ (Partner) กับแอปพลิเคชันหลายๆ รายเช่นกัน ราคาและปริมาณอาหารควรสอดคล้องกันรวมถึงคุณภาพของอาหารขณะจัดส่งควรอยู่ใน สภาพที่สมบูรณ์แบบพร้อมรับประทาน ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น การให้คูปองส่วนลดในการจัดส่ง หรือส่วนลดค่าอาหาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเกิดการบอกต่อ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษารั้วในประเด็นด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น สภาพเศรษฐกิจสังคม หรือสภาพภูมิอากาศที่จะสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้อย่างครอบคลุมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง (References)

- นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563) **พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c15ffc47ddba5ff807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566.
- สันทวุฒิ ตูลารักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์ และคณะ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application Food Delivery ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. วันที่ 17 กรกฎาคม 2564. 803 – 815.

