



## พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฏฐ์ชรร เฉลิมแดน\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 386 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โมบายแอปพลิเคชัน โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

\*นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร.086-669-9117 อีเมล: natthaphat.ch@spu.ac.th



## Consumers' Behavior on Buying Delivery Food Via Mobile Application During New Species of Corona Virus 2019 (COVID-19) in Bangkok

Natthaphat Chalermdan\*

### Abstract

This research aims to study demographic characteristics and consumer's behavior to buy delivery food via mobile application during new species of corona virus 2019 (COVID-19) in Bangkok in Bangkok. The research focused on people who lived in Bangkok and bought delivery food via mobile application. The data were collected by online questionnaire distributed to 386 peoples who using food order through mobile application in Bangkok metropolitan and statistical analysis was conducted by frequency and percentage. The findings indicated that most of female consumers were in the age range between 20-35 years old and hold bachelor's degree, working at a private company and earning the personal income between 20,001-30,000 baht. Additionally, the results found that the most of consumers used LINEMAN, Grab food and Food Panda application and using to order food for lunch respectively. Types of food were fast food, cook to order and beverage respectively. Gen X ordered food in an amount greater than other ages.

**Keywords:** Behavior, Delivery Food, Mobile Application, new species of corona virus 2019 (COVID-19)

---

\*D.B.A. Student, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Corresponding Author, Tel. 086-669-9117 e-mail: natthaphat.ch@spu.ac.th

## 1. บทนำ

จากมูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในปี 2562 มีมูลค่า 33,000-35,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึงร้อยละ 14 [1] ในปัจจุบันธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีการพัฒนาอย่างมากซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคคนไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ชอบของอร่อยในขณะเดียวกันจะชอบความสะดวกสบายจึงนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคจำนวน 5,580,565 คน [2] ดังนั้น การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่รีบเร่งหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหาร นอกจากนี้ ข้อมูลธุรกิจส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในปี 2563 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 169.40 [3]

นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้สร้างความวุ่นวายให้กับทุกประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมากทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ประเทศไทยเช่นเดียวกันได้รับผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก สถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น มียอดผู้ป่วยเพิ่มขึ้นทุกวันและมีแนวโน้มว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้กรุงเทพมหานคร มีคำสั่งใช้ประกาศสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราวฉบับที่ 2 และฉบับที่ 3 ออกมา [4] ทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการ

ภายในร้านได้อีกต่อไป เหลือไว้เพียงเดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้านเท่านั้น ดังนั้น ใครที่ไม่ทำอาหารด้วยตัวเองจึงต้องพึ่งพาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกมากขึ้น เช่น Grab Food, LINEMAN, Food panda, Now เป็นต้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านค่าบริการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัครเมนูการใช้งาน พื้นที่การให้บริการ และเวลาการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในระดับการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

3.3 พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ กรุงเทพมหานคร

3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-เมษายน 2563

#### 4. ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

#### 5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) จากนิยามของโมบาย (Mobile) ซึ่งหมายถึงอุปกรณ์สื่อสารพกพาที่

นอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังสามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ มีขนาดเล็กน้ำหนักเบาและใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันไป เช่น ระบบปฏิบัติการ IOS ระบบปฏิบัติการ Android เป็นต้น [5] นอกจากนี้ยังมีนิยามของแอปพลิเคชันที่แตกต่างออกไป โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งลงบนมือถือ ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องเข้าไปยังส่วนที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น App Store หรือ Play Store เป็นต้น [6] ซึ่งสามารถค้นหาและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อติดตั้งบนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้ หลายแอปพลิเคชันมีการดึงข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

แอปพลิเคชัน หมายถึง ระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่พัฒนาในยุคที่ 3G เริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็วจากเดิมสื่อสารทางเสียงอย่างเดียวเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทางพร้อมพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ เช่น เป็นตัวเลือกบริการทางด้านเนื้อหา (Content) พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพา เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองคนส่วนใหญ่บนอุปกรณ์พกพา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือด้านความบันเทิง (Entertainment

Application) และด้านการใช้งานทางด้านธุรกรรมเชิงธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือโมบายแอปพลิเคชันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความหลากหลายของอรรถประโยชน์ต่าง ๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้ [7]

5.1.1 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาหรืออ้างอิง

5.1.2 เพื่อใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายคอนเทนต์ แอปพลิเคชันประเภทนี้จะอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องซื้อเนื้อหาหรือนับหรือสมัครสมาชิกรายเดือน

5.1.3 เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการต่าง ๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการออนไลน์เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

5.1.4 เพื่อจำหน่ายเป็นแอปพลิเคชันอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งบางส่วนอาจอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่จะถูกจำกัดฟังก์ชันการทำงานที่สามารถใช้งานได้โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันฉบับเต็มที่มีความสามารถที่สูงกว่า

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือระบบปฏิบัติการที่ผู้ใช้งานจะต้องทำการดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) เพื่อเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การ

เข้าถึงข้อมูลใช้เพื่อความบันเทิง หรือการใช้บริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ความรวดเร็ว โดยมีแอปพลิเคชันดาวน์โหลดโดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ

5.2 แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้และพิจารณาเทคโนโลยีจนถึงการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อตอบวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ รวมถึงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นสัญลักษณ์ (Symbol Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจ ดังนั้น การยอมรับเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินแล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติหรือเป็นการเริ่มนำความรู้ไปใช้ ซึ่งการยอมรับการปฏิบัติหรือหลังจากได้ทดลองใช้สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการยอมรับ นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้าน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ [8] ตัวอย่างการยอมรับเทคโนโลยี เช่น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM เป็นต้น

5.2.1 องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

5.2.1.1 ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน เช่น ประสบการณ์ความรู้

ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม  
เป็นต้น

5.2.1.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้และเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

5.2.1.3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

5.2.1.4 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

5.2.1.5 ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี

5.2.1.6 การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้ได้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

5.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี (Innovation Adoption Process) เกี่ยวกับจิตใจภายในผู้บริโภคนำไปสู่การยอมรับและนำเทคโนโลยีไปใช้ โดยในกระบวนการนี้มี

ลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยกระบวนการยอมรับประกอบด้วย การตระหนัก การสนใจ การประเมินผลการทดลองและการยอมรับ [9]

5.3 แนวคิดเรื่องความไว้วางใจ (Trust) การที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหรือระหว่างวัตถุ แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารและความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ความไว้วางใจมีความสำคัญในการแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา [10] ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ การสร้างความไว้วางใจ (Trust) ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัวนั้น คือ TRUST ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า โดยที่ Truth เป็นความจริงและความซื่อสัตย์ที่ลูกค้าต้องการ ความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี Reliability เป็นความน่าเชื่อถือความไว้วางใจที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกครั้ง Understanding เป็นความเข้าใจที่ผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค Service เป็นการบริการให้ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ

พึงพอใจ และ Take your time เป็นการให้เวลากับผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ [11]

5.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชัน นำไปสู่การวิเคราะห์ เพื่อให้ให้ผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในปัจจุบันการตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก จึงได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดโดยต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค [12] ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) การสื่อสาร (Consumer's Communication) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ยังหมายถึง ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

5.5 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค [15] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ การประเมิน การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะ

ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการ ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations [13] เป็นคำถามเพื่อทราบเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

5.5.1 ผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

5.5.2 สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (What) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ มีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

5.5.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

5.5.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5.5.5 เวลาที่ผู้บริโภคซื้อ (When) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น วันเดือนปี ฤดูกาล โอกาสพิเศษ เป็นต้น

5.5.6 สถานที่ซื้อ (Where) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

5.5.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำถามดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### 5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) และแบบสอบถามออนไลน์ 400 ชุด ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมากและพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก [14]

การศึกษาวិเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารที่มีอายุ 18 ปี

ขึ้นไป จำนวน 450 คน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา [15] และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201-400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และนิยมใช้บริการวันอาทิตย์ เวลา 12.01-14.00 น. [16]

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มคนอายุ 20-34 ปี ที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารเป็นกลุ่ม Gen Y ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ เช่น แบรินด์โฆษณา โปรโมชั่น เป็นต้น มีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เช่น การบริการที่ดี รวดเร็ว ตรงเวลา คุณภาพที่ดี เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกและส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่



อาหารและเกิดความภักดีจนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง [17]

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการสั่งอาหารออนไลน์จะมีผลต่อความจงรักภักดีจากการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจำนวน 400 ราย โดยใช้สถิติตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดในการประเมินโมเดลผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของอาหารมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากอาหารจากการสั่งออนไลน์ที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดความจงรักภักดีในร้านค้าที่สั่งอาหารมาบริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงให้ความสำคัญกับค่าบริการขนส่งที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจอาหารออนไลน์ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี [18]

การศึกษาทัศนคติและความตั้งใจสั่งอาหารออนไลน์ จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้รวดเร็วจึงส่งผลเกิดช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์ที่ทันสมัย สะดวกและรวดเร็วจากการให้ข้อมูลของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่เคยสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 319 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์จะต้องมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของช่องทางออนไลน์ รู้สึกถึงความสะดวก และมีความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่จำหน่ายอาหารผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางได้รับอาหารตรงเวลา รวมถึงความปลอดภัยใน

การชำระค่าอาหารผ่านทางเงินอิเล็กทรอนิกส์ [19]

## 6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษา

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร [20] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  คำนวณได้จาก

$$n = P(1-P)Z^2/e^2$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อแทนค่า จะได้  $n = (0.50) (1-0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}$$

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

6.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

6.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

6.2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

6.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสาร บทความ และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

6.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

6.2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

6.2.2.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อ ไวรัส covid-19 จำนวน 30 ชุด

6.2.2.6 นำแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (try-Out) มาวิเคราะห์โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถาม

ความคิดเห็น มาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังการนำไปทดลองใช้ (try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.32-1.28

6.2.2.7 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำไปใช้จริง

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการ ดังนี้

6.3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้มีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในการตอบแบบสอบถาม

6.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาแปรข้อมูลเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการคำนวณหาข้อมูล สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบ ดิลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในตอนที่ 2 ซึ่งมี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุป ออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

## 7. สรุปผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบดิลิเวอรีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	40.41
หญิง	230	59.59
รวม	386	100.00
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	52	13.47
20-35 ปี	140	36.27
36-50 ปี	99	25.65
มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	95	24.61
รวม	386	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.36
ปริญญาตรี	152	39.38
ปริญญาโท	109	28.24
ปริญญาเอก	85	22.02
รวม	386	100.00
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	48	12.44
พนักงานบริษัทเอกชน	174	45.08
ธุรกิจส่วนตัว	102	26.42
นักเรียน/นักศึกษา	62	16.06
รวม	386	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	28	7.25
10,000-20,000 บาท	86	22.28
20,001-30,000 บาท	154	39.90
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	118	30.57
รวม	386	100.00

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ สั่งอาหารแบบดิลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
Grab Food	97	25.13
LINE MAN	115	29.79
Food Panda	75	19.43
Get Food	32	8.29
Facebook	67	17.36
รวม	386	100.00
ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ฟาสต์ฟู้ด	136	35.23
อาหารตามสั่ง	87	22.54
ก๋วยเตี๋ยว	53	13.73
ขนมหวาน	35	9.07
เครื่องดื่ม	75	19.43
รวม	386	100.00
ช่วงเวลาที่ตั้งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
8.00-10.00 น.	38	9.84
10.01-12.00 น.	105	27.20
12.01-14.00 น.	112	29.02
14.01-18.00 น.	57	14.77
18.01-20.00 น.	74	19.17
รวม	386	100.00
จำนวนเงินที่สั่งอาหารแต่ละครั้ง	บาท	
Gen Z	150-400	
Gen Y	200-400	
Gen X	500-1,000	
Baby Boomer	300-500	

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัย [19] ที่พบว่า ผู้สั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย [20] ที่พบว่า ผู้สั่งอาหารใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และสอดคล้องกับ [15] แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุดสั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยสั่งช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยช่วงวัย Gen Y สั่งอาหารเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาท สอดคล้องกับงานวิจัย [20] ที่พบว่า ผู้สั่งอาหารใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในการสั่งอาหาร และสั่งในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. รวมถึงสอดคล้องกับ [5] [8]

[13] และ [15] ที่มีความไว้วางใจและยอมรับประโยชน์ของเทคโนโลยีทางด้านความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารที่รวดเร็ว โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการ IOS และ Android เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายเนื่องจากไม่สะดวกในการซื้ออาหารที่ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อเนื่องจากกลัวว่าตนเองจะได้รับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จากการไปซื้ออาหารนอกบ้าน

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

9.1.1 ผู้บริโภคที่สั่งอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและธุรกิจขนส่งอาหารควรเพิ่มรายการอาหารให้ตรงกับสถานภาพส่วนบุคคลดังกล่าว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ชอบรับประทานอาหารที่ซ้ำกันทุกมื้อ นอกจากนี้ ควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย อายุที่มากกว่า 35 ปีขึ้นไป รวมถึงอาชีพอื่น ๆ นอกจากพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

9.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการยอมรับและรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี จึง

ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร โดยเฉพาะช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยอาหารเพื่อการดำรงชีพไม่สะดวกในการออกไปซื้ออาหารนอกบ้านมีการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและธุรกิจขนส่งอาหารควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร บรรจุภัณฑ์ รวมถึงร่างกายของผู้ส่งอาหารเพื่อพัฒนาหรือต่อยอดคุณภาพอาหารและบริการของแอปพลิเคชันดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันอื่น ๆ นอกจากเหนือจาก LINE MAN ควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลาย รูปภาพสวยงามตรงกับอาหารที่นำมาส่งให้ผู้บริโภค พนักงานส่งอาหารมีมารยาทเรียบร้อย การจัดส่งอาหารรวดเร็ว ตรงเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง เป็นต้น นอกจากนี้ในอนาคตสถานการณ์ที่ไม่มีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกในช่วงสถานการณ์ปกติ เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงผลประกอบการของกิจการได้เป็นอย่างดี

9.1.3 ช่วงวัย Gen Z สั่งอาหารเฉลี่ยครั้งละ 150-400 ในขณะที่ Gen X สั่งอาหารเฉลี่ยครั้งละ 500-1,000 ซึ่งมีจำนวนเงินที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน อาจมาจาก Gen X มีความคิดที่จะสั่งอาหารครั้งเดียวเพื่อรับประทานได้หลายมื้อเป็นการประหยัดต้นทุนในการ

ดำรงชีวิต เนื่องจากช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อาจมีรายได้ลดน้อยลง รวมถึงโครงสร้างครัวเรือนของ Gen X มีลักษณะเป็นครอบครัวขยายมากกว่า Gen Z ทำให้จำนวนเงินที่สั่งอาหารมากกว่า Gen Z ที่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว

## 9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่เป็นจังหวัดศูนย์กลางในภาคต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เป็นต้น เพื่อศึกษา ลักษณะความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างทางความคิด ค่านิยม กระแสสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานคร

9.2.2 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

## 10. รายการอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). [ออนไลน์]. *มูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในปี 2562*. [สืบค้นวันที่ 31 มีนาคม 2563] จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- [2] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). [ออนไลน์]. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. [สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2563] จาก <http://www.bora.dopa.go.th>.



- [3] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). [ออนไลน์]. ธุรกิจส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ในปี 2563. [สืบค้นวันที่ 5 เมษายน 2563] จาก <http://www.bot.or.th>.
- [4] กระทรวงมหาดไทย. (2563). [ออนไลน์]. คลังข่าวมหาดไทย. [สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2563] จาก [www.newskm.moi.go.th](http://www.newskm.moi.go.th).
- [5] สุชาดา พลาชัยภิรมศิลป์ (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน : Usages Trend of Mobile Application. *วารสารนักบริการ*, 31(4), 110-115.
- [6] ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). Mobile Website VS Mobile Application แบบไหนคือทางเลือกสำหรับองค์กรคุณ. *วารสาร TPA News ข่าว ส.ส.ท.*, 20(230), 10-12.
- [7] อัฐพล วุฒิศักดิศกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). [ออนไลน์]. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. [สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2563] จาก <http://www.journal.it.kmitl.ac.th>.
- [9] อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากิจกรรมพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [10] มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [11] วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [12] นุสรรา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.



- [14] สุदारัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- [15] วสุดา รังสีเสนา ณ อุษยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10, 1464-1478.
- [16] อิศราวลี เนียมศรี. (2561). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [17] ขวกร อมรมนิต. (2559). *การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [18] Dwi, S., Mohd, H. Kim, H., Fauziyah, S. and Lusianus, K. (2019) Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of E-Service Quality and Food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- [19] Nguyen, T., Ninh, N., Nguyen, B., Plan, and Moon, H. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention Towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods*, 8(576), 1-15.
- [20] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18, นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.