

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสภาวะหลัง
จุดสูงสุดของวิกฤตการณ์ COVID-19

Online food ordering behavior of consumers in Bangkok during the post-COVID-19 crisis

จุฑารัตน์ เพ็ญเขตรกิจ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jutarat Phengkhetkit

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสภาวะหลังจุดสูงสุดของวิกฤตการณ์ COVID-19 (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 (4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ มีค่าซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า เพศ อายุ อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับด้าน ชนิดอาหาร ปริมาณ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์

รวมถึงด้านช่องทางจำหน่าย เหตุผลที่สั่งผ่านระบบออนไลน์ หรือจะซื้อให้ใคร ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ในขณะเดียวกัน ด้านรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคกลับพบว่ามีค่าซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับด้าน ชนิดอาหาร ปริมาณที่สั่งในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และยอดชำระในแต่ละครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ ; พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research The objective of (1) online food ordering behavior of consumers in Bangkok during the post-peak condition of the COVID-19 crisis (2) was to study the importance of marketing mix factors to food ordering through Online system of consumers in Bangkok during the COVID-19 crisis (3) to study the relationship of personal factors and online food ordering behavior of consumers in Bangkok during the COVID-19 crisis (4) to A comparative study of the level of importance of the online food ordering mix, classified by personal factors. By gender, age, occupation and average income per From a sample of 385 people, the research tool was a questionnaire type rating scale (Rating scale) 5 levels. The statistics used in the analysis were frequency distribution, percentage, mean ($\bar{x}$), standard deviation. T-test and analysis of one-way ANOVA, multiple linear regression analysis

The study found that the factors of gender, occupation age were greater than the significance level of 0.05, meaning that gender, occupation age did not correlate with food type, quantity, frequency of online food ordering. Including distribution channels Reasons for ordering online Or to buy for anyone of the consumer, significantly at 0.05, but at the same time The average income of the consumer was found to be less than the significance level of 0.05, meaning that the average income of the consumer was related to the type of food, quantity ordered each time. Buying frequency per week And the amount paid for each purchase Significantly at 0.05

Keywords ; Behavior, Marketing Mix

บทนำ

เนื่องจากช่วงที่ผ่านมาเกิดวิกฤตการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่บริษัทต่าง ๆ ต้องให้พนักงานกักตัวและทำงานอยู่ที่บ้านหรือ Work From Home เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากเพราะผู้คนไม่สามารถออกมาซื้ออาหารหรือนั่งรับประทานที่ร้านได้ตามปกติเหมือนเดิม แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจด้านการขายอาหารออนไลน์

สามารถเป็นคำตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ไม่สามารถออกมาซื้ออาหารได้ จึงได้รับความนิยมสูงในช่วงนั้น

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้า และเพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการตั้งรับและวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า จึงได้จัดทำวิจัยฉบับนี้ขึ้นมาโดยตั้งสมมติฐานและตัวชี้วัดเพื่อทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นบุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์

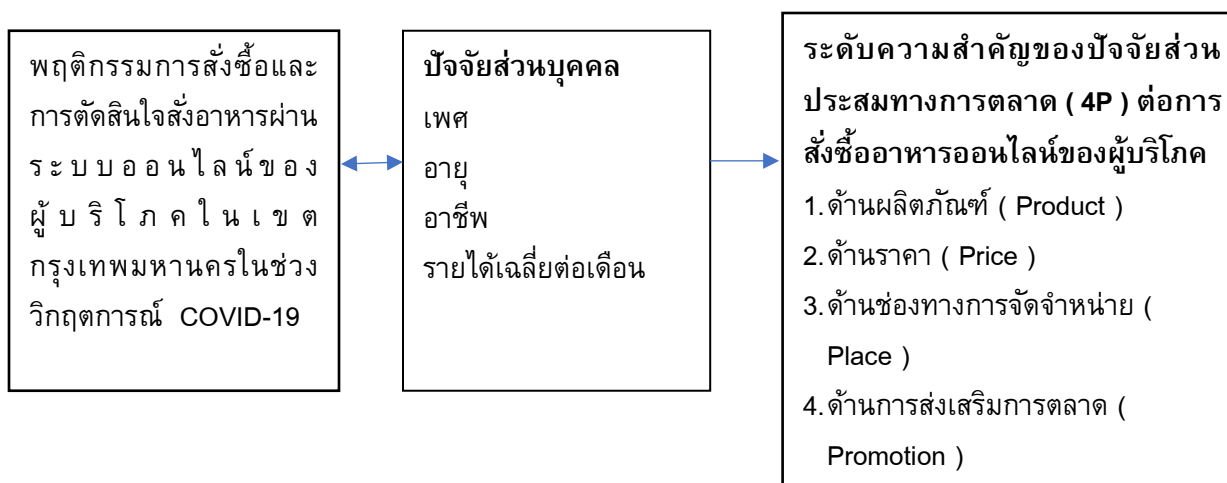
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19

สมมติฐานการวิจัย และ ตัวแปรในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19
 - 1.1. ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.1.1. ปัจจัยด้านเพศกับปริมาณในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.1.2. ปัจจัยด้านเพศกับความถี่ในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.1.3. ปัจจัยด้านเพศกับชนิดของอาหารในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.2. ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.2.1. ปัจจัยด้านอายุกับปริมาณในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.2.2. ปัจจัยด้านอายุกับความถี่ในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.2.3. ปัจจัยด้านอายุกับชนิดของอาหารในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.3. ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.3.1. ปัจจัยด้านอาชีพกับปริมาณในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.3.2. ปัจจัยด้านอาชีพกับความถี่ในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.3.3. ปัจจัยด้านอาชีพกับชนิดของอาหารในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.4. ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.4.1. ปัจจัยด้านรายได้กับชนิดของอาหารในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.4.2. ปัจจัยด้านรายได้กับความถี่ในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 1.4.3. ปัจจัยด้านรายได้กับชนิดของอาหารในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มคนทั่วไปที่มีอายุเริ่มตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ 1 สิงหาคม – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกปัจจัยที่เหมาะสมให้กับผู้ประกอบการเพื่อทำการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้
2. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เพื่อดูแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและนำข้อมูลไปพัฒนาแผนในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประกอบการทำสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตรงตามความต้องการ และรวดเร็วมากขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **E-commerce** หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ย่อมาจาก Electronic Commerce เป็นการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้า หรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากที่ในอดีตเคยนิยมใช้ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตคือสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้ในการสื่อสารมากที่สุด เพราะสามารถใช้ทั้งข้อความเสียง

ภาพ และคลิปวิดีโอในการประกอบธุรกิจได้ การทำธุรกิจแบบ E-commerce จึงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ประเภทของ E-commerce มีหลากหลายรูปแบบดังนี้

- 1.1 ธุรกิจผู้ซื้อปลีก หรือ B to C (Business to Consumer) คือ ผู้ซื้อปลีกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากผู้ขาย เช่นการสั่ง เครื่องสำอางออนไลน์ ซื้อเสื้อผ้ารองเท้า เป็นต้น
- 1.2 ธุรกิจกับหน่วยงานรัฐ หรือ B to G (business to Government) คือธุรกิจระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานรัฐบาล เช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลประกอบการประจำปี การสืบค้นเครื่องหมายทางการค้า เป็นต้น
- 1.3 ธุรกิจกับธุรกิจ หรือ B to B (business to Business) คือผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายทำการติดต่อตกลงซื้อขายทำธุรกิจกัน โดยเน้นไปที่การค้าแบบขายส่ง ซึ่งทำการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 1.4 รัฐบาลกับรัฐบาล หรือ G to G (Government to Government) รัฐบาลในที่นี้หมายถึงภาครัฐและเอกชน ส่วนใหญ่เป็นการติดต่อแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างกระทรวง
- 1.5 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือ C to C (Consumer to Consumer) คือการติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจประกาศขายสินค้าของตนเอง และผู้บริโภคคนอื่นก็สนใจจะซื้อสินค้า การประกาศขายนี้ส่วนใหญ่ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางแพลตฟอร์ม Social Media เนื่องจากมีพื้นที่ให้ติดต่อซื้อขายสะดวก
- 1.6 รัฐบาลกับประชาชน หรือ G to C (Government to Consumer) คือ การให้บริการจากภาครัฐผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่นการคำนวณ และเสียภาษีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ การตามโหลดแบบฟอร์มเพื่อ ลงทะเบียนต่างๆผ่านทางเว็บไซต์

ปัจจุบันโลกขับเคลื่อนไปพร้อมๆกับการใช้ Social Media หรือ Internet ช่องทางต่างๆ ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และการใช้งาน Internet แทบจะเป็นอีกหนึ่งกิจวัตรประจำวันของผู้คนไปแล้ว และด้วยเหตุนี้ทำให้หลายๆธุรกิจหันมาทำ E-commerce กันมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งธุรกิจ E-commerce ยังมีข้อดีหลายด้านด้วยกัน เช่น

- ไม่ต้องพื้หน้าร้าน เพราะเราสามารถแสดงสินค้าได้ผ่านรูป วิดีโอ ผ่านทาง Social Media
- ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน สามารถแสดงข้อมูลสินค้าพร้อมระบบสนทนาอัตโนมัติได้ ทำให้สามารถรองรับลูกค้าที่สนใจได้ตลอด 24 ชม.
- เพิ่มโอกาสในการขาย เพราะว่าร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย จึงสามารถค้าขายได้ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ
- ในปัจจุบันระบบขนส่งก็อำนวยความสะดวกมากขึ้นทำให้สามารถขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น

- ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารและการจัดการ สามารถนำต้นทุนไปลงทุนทำอย่างอื่นเพิ่มเติมได้ เช่นขยายธุรกิจ เพิ่มสินค้าให้หลากหลายเพื่อให้ธุรกิจของคุณครอบคลุมฐานลูกค้าทุกกลุ่ม หรือนำเงินไปลงทุนกับค่าโฆษณาเพื่อเรียกลูกค้าได้เช่นกัน
- ทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้ สามารถใช้เว็บไซต์หรือ Social Media เก็บข้อมูลลูกค้าและผู้เยี่ยมชมได้ และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปต่อยอดทำการตลาดออนไลน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีระบบที่สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้ ซึ่งต่างจากการโฆษณาแบบระบบธุรกิจดั้งเดิมที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

นอกจากการมีเว็บไซต์ E-commerce ที่ดีแล้ว สิ่งที่เราไม่ควรละเลยคือกลยุทธ์ทางการตลาดในการโปรโมทสินค้าทางสื่อออนไลน์ด้วย เพราะเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน หากว่าธุรกิจของคุณจะดีแค่ไหน หากไม่มีคนรู้จักและไม่มีคนเข้าชมเว็บไซต์ของคุณเลย ขั้นตอนของการขายสินค้าก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ การทำธุรกิจประเภท E-commerce มีประโยชน์หลายด้าน โดยหัวใจหลักจะอยู่ที่เว็บไซต์ขายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อเจ้าของธุรกิจและลูกค้า บางธุรกิจหรือผู้ที่ยังมีทุนไม่พร้อมก็สามารถใช้สื่อ Social Media ในการขายสินค้าไปก่อนได้เหมือนกัน (E-commerce คืออะไร ? เจาะลึกถึงความหมายและประเภทที่คุณควรรู้. Pisit Sompongnavakij. 27 ธันวาคม 2562)
 อร์เน็ตในไทย 2562

2. พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำ [สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562](#) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 14,242 คน (อัปเดต 30/03/2563) ในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬารัตน์ เกียรติศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใน เรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการ ให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ยอมรับเทคโนโลยี

2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการ และนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพ และตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

(จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. ค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2558, บทคัดย่อ.)

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการซื้อของออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้า ออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. ค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2559, บทคัดย่อ.)

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในหลายๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่าตลาดบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทย หรือ Delivery จะมีมูลค่าประมาณ 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากปี พ.ศ. 2559 ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวใน สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไร

มากขึ้น โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการ ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึง การออกโปรโมชั่น สินค้า และ/หรือบริการที่ตรงต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่าน แบบสอบถามจำนวน 405 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

(ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. ค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2560, บทคัดย่อ.)

วิรัชฐา เขียนเอี่ยม (2562) ศึกษาเรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เป็นเพศ หญิง อายุ 21 – 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารมีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ เวลา 18.01 – 21.00 น. โดยจำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา/ สื่อประชาสัมพันธ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือตนเอง และมีเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ Mobile Application รองลงมา Website และ Call Center ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหาร ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับและคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านประสิทธิภาพมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3) คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้ บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

(วิชาฐา เขียนเอี่ยม. “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์”. ค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม. 2562, บทคัดย่อ.)

ธนาศักรดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พาย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า กระบวนการให้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา คือ ต้องการความรวดเร็วในการ ชื้ออาหาร การแสวงหาข้อมูล คือ แหล่งเทคโนโลยี การพิจารณาทางเลือก คือ เปรียบเทียบด้านการส่งเสริม การขาย การตัดสินใจซื้อ คือ ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น และพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ มีความพอใจและจะกลับไปซื้อใหม่อีกครั้ง พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-200 บาท ช่วงเวลาที่สั่ง 12.01-15.00 น. ผู้ให้บริการ คือ บุคคลประจำประเภทอาหารที่สั่ง เครื่องดื่ม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด

(ธนาศักรดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ. “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี”. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่5, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชธานี. 2563, บทคัดย่อ.)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ช่วงวิกฤตการณ์ COVID – 19 โดยผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network ตั้งแต่ 1 สิงหาคม – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมีคุณภาพและเป็นที่ น่าเชื่อถือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ช่วงวิกฤตการณ์ COVID – 19 โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ช่วงวิกฤตการณ์ COVID – 19 ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ช่วงวิกฤตการณ์ COVID – 19 แตกต่างกันหรือไม่

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งก็คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ช่วงวิกฤตการณ์ COVID – 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 มีดังนี้

ด้านลักษณะสินค้า

1. ด้านความหลากหลายของประเภทอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2
2. อาหารมีความสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9
3. ใช้บรรจุภัณฑ์ในการบรรจุอาหารที่ได้มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2
4. รสชาติของอาหารดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มาก” มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

ด้านราคา

1. ราคาอาหารเหมาะสมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5
2. ราคาจัดส่งเหมาะสมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2
3. ภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ Service Charge เหมาะสมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0
4. มีระบบคืนเงินหากเกิดข้อผิดพลาดในการจัดส่งอาหาร เช่น อาหารไม่ครบ เป็นต้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. แอปพลิเคชันติดตั้งง่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9
2. ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันใช้งานง่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5
3. ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ปลอดภัย ตรวจสอบได้ และชำระได้หลายช่องทางผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7
4. ผู้จัดจำหน่าย หรือ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1
3. เก็บสะสมแต้มของสมาชิกเพื่อใช้แทนเงินสดในแอปพลิเคชันผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9
4. กิจกรรมลุ้นรางวัลต่างๆผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสภาวะหลังจุดสูงสุดของวิกฤตการณ์ COVID-19 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือเท่ากัน 0.814 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 30,001-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

5.1.2 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ชนิดของอาหารที่ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น เบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นต้น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

รองลงมาคือ อาหารคาว เช่น บะหมี่ ข้าวราดแกง เป็นต้นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เครื่องดื่ม เช่น ชา นมไข่มุก เป็นต้น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ของหวาน เช่น เค้ก เป็นต้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น สลัด ธัญพืชต่างๆ เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

จำนวนอาหารเฉลี่ยใน 1 ครั้ง ของการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ คือ 1 - 2 กล่อง ต่อครั้ง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ 3 - 4 กล่อง ต่อครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ 5 กล่องขึ้นไป ต่อครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 2 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 5 ครั้งขึ้นไป ต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ค่าอาหารเฉลี่ยในการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ คือ 200 – 299 บาท ต่อครั้งจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 200 บาท ต่อครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 300 – 499 บาท ต่อครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 500 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

พบว่าส่วนใหญ่การเลือกช่องทางในการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ คือ สั่งผ่านแอปพลิเคชันตัวกลางในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เช่น Grab FoodPanda Get เป็นต้น จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ สั่งผ่านเว็บเพจของร้านอาหาร เช่น Facebook / LINE / IG ของร้านเล็กๆร้านหนึ่ง เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ สั่งผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์และรอสินค้ามาส่งทางไปรษณีย์ เช่น Shopee เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

พบว่าส่วนใหญ่เหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เช่น มีอาหารจำหน่ายตลอดเมื่อต้องการ ไม่ต้องเดินทาง หรือ ต่อคิว ในการซื้ออาหาร เป็นต้น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ระบบการชำระผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว ปลอดภัย ตรวจสอบได้ และชำระได้หลายช่องทาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนลด โปรโมชั่น และรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ตามลำดับ

พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์สำหรับใครคือ สั่งอาหารให้ตัวของท่านเอง เช่น สั่งเป็นมือกลางวัน เป็นต้น จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ สั่งอาหารให้คนในครอบครัว เช่น บุตร บิดามารดา เป็นต้น จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ สั่งให้คนอื่น เช่น คนที่ไม่มีแอปพลิเคชัน หรือ ใช้งานแอปพลิเคชันไม่เป็น เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้คุณภาพของสินค้า ให้มีอาหารที่หลากหลายตรงความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา ปัจจุบันมีธุรกิจด้านอาหารออนไลน์จำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจึงมีผลต่อการแข่งขันผู้ประกอบการจึงควรมุ่งศึกษาการตั้งราคาของคู่แข่งตลอดเวลา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อมากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมการตลาดให้น่าสนใจ และแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทฤษฎีเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคโดยศึกษาเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์และรายละเอียดทางการตลาดเพื่อให้การบริการมีคุณภาพได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครไม่ครอบคลุม ควรศึกษารอบคลุมทั้งประเทศเนื่องจากการสั่งอาหารออนไลน์ครอบคลุมไปต่างจังหวัดมากขึ้น