

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน
แอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19**

ชฎาภรณ์ ไสจักษณ์สินีย์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564

**FACTORS RELATED TO THE ADTTITUDE OF THE FOOD
DELIVERY APLICATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

CHADAPORN SOJISANSANEY

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการรับประทานอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน
แอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19
เสนอโดย ชฎาภรณ์ โสจักษณ์สินธุ์
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ชัยหล้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ชัยหล้า)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา จิตรน้อมรัตน์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19
ชื่อผู้เขียน	ชฎาภรณ์ โสจักษณ์สนีย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในช่วงเวลาแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA และ Chi-Square

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในระดับเข้าใจมาก มีความเข้าใจบ้างเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาด และมาตรการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่เลือกใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ

ไวรัสโควิด 19 และรู้สึกว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ คือ มีความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ การส่งอาหารล่าช้า โดยแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นประจำ คือ Robinhood และ Grab

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

An Individual Study Title	FACTORS RELATED TO THE ATTITUDE OF THE FOOD DELIVERY APPLICATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC
Author	Chadaporn Sojisansaney
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Adilla Pongyeela
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objective of this research is to study demographic characteristics related to cognition beliefs, feelings and behaviors towards ordering food via delivery application during the COVID-19 epidemic to study the relationship between marketing mix and cognition belief, feeling and behavior towards ordering food delivery via applications in the situation of the Covid-19 epidemic.

This is quantitative research using an online questionnaire as a tool to collect data. The sample consisted of 300 customers who ordered food delivery during the COVID-19 outbreak in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation. and testing the hypothesis with One-way ANOVA and Chi-Square.

The results showed that most of the samples were male aged between 41 - 50 years, single status in possession of a bachelor's degree, income between 10,001-20,000 baht, currently employed as a private company employee. The results of the analysis of the attitude characteristics of the majority of respondents had a very comprehensible level of understanding about the use of food ordering application services. There is some understanding of epidemic prevention and measures to prevent the spread of the COVID-19 virus.

The results of the data analysis of belief characteristics and the sentiment factors of the majority of respondents believe that using a food delivery service through an application reduces the risk of contracting COVID-19 and they also feel that using an application to order food delivery via the application is convenient and fast and saves time.

The results of the analysis of behavioral characteristics of the respondents, most of the respondents had a frequency of using the service 2-3 times/month. The most common problem was delayed delivery of the food. The applications that are most frequently used by respondents are Robinhood and Grab.

The results of the analysis of the market mix characteristics of the respondents mainly focused on products, prices, distribution channels and marketing promotion is at a high level. According to the research results, certain demographic characteristics and marketing mix factors are related to attitudes towards application-based food delivery during the COVID-19 pandemic.

From the hypothesis testing, it was found that demographic factors and marketing mix factors correlated with attitude towards ordering food via application during the COVID-19 pandemic.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกหัวข้อเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ข้อเสนอแนะต่าง และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ในท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณต้องคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น รวมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมไปถึงทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ผู้ให้บริการด้านแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ตลอดจนบุคคลที่ต้องการศึกษางานวิจัยนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ชฎาภรณ์ โสจิกันสนีย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
2. การทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความปกติรูปแบบใหม่.....	9
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	13
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	13
3.2 เครื่องมือสำหรับการวิจัย.....	14
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	16
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	17
3.5 สมมติฐานการวิจัย.....	18
3.6 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	19

สารบัญ

	หน้า
3.7 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	19
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	20
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
4.2 ข้อมูลทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่.....	25
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ.....	29
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	32
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	66
5.2 การอภิปรายผล.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	22
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	22
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	23
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	24
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	24
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความรู้และความเข้าใจ..	25
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความเชื่อและความรู้สึก.	26
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านพฤติกรรม.....	28
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้าน ผลิตภัณ์ท์.....	30
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้าน ราคา.....	30
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	31
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้าน การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณ์ท์.....	31
4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความรู้และ ความเข้าใจด้วยสถิติ Chi-Square.....	33
4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความรู้และ ความเข้าใจด้วยสถิติ Chi-Square.....	33
4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความรู้ และความเข้าใจด้วยสถิติ Chi-Square.....	34
4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับ ความรู้และความเข้าใจด้วยสถิติ Chi-Square.....	35
4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความรู้ และความเข้าใจด้วยสถิติ Chi-Square.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับความ ความรู้และความเข้าใจด้วยสถิติ Chi-Square.....	37
4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความเชื่อ และความรู้สึกด้วยสถิติ Chi-Square.....	39
4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความเชื่อ และความรู้สึกด้วยสถิติ Chi-Square.....	40
4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความ เชื่อ และความรู้สึกด้วยสถิติ Chi-Square.....	41
4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับ ความเชื่อและความรู้สึกด้วยสถิติ Chi-Square.....	42
4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความเชื่อ และความรู้สึกด้วยสถิติ Chi-Square.....	43
4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับ ความเชื่อและความรู้สึกด้วยสถิติ Chi-Square.....	44
4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรม ด้วยสถิติ Chi-Square.....	45
4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรม ด้วยสถิติ Chi-Square.....	46
4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมด้วยสถิติ Chi-Square.....	47
4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับ พฤติกรรมด้วยสถิติ Chi-Square.....	49
4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับ พฤติกรรมด้วยสถิติ Chi-Square.....	50
4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมด้วยสถิติ Chi-Square.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันด้วย One-way Anova.....	53
4.33 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของของ เชื้อไวรัสโควิด 19 ด้วย One-way Anova.....	54
4.34 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ กระจายของเชื้อ ไวรัสของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการด้วย One-way Anova.....	55
4.35 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ความเชื่อและความรู้สึกด้านเชื่อว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ด้วย One-way Anova.....	56
4.36 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ความเชื่อและความรู้สึกด้านเชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแบบ เดลิเวอรี่มีความถูกต้องและแม่นยำ ด้วย One-way Anova.....	57
4.37 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ความเชื่อและความรู้สึกด้านรู้สึกว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลา ด้วย 19 One-way Anova.....	59
4.38 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ความเชื่อและความรู้สึกด้านรู้สึกว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชันทำให้เป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยี ด้วย 19 One-way Anova.....	60
4.39 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้วย 19 One-way Anova.....	61
4.40 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมด้านสาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการด้วย 19 One-way Anova.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการด้วย 19 One-way Anova.....	63
4.42 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมด้านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำด้วย 19 One-way Anova.....	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆจะต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในยุคตลาดดิจิทัล ปัจจุบันภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการเข้ามาของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจ และกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปถึงระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเห็นได้จากกรณีของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าว อาจหมายถึงสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ หรือวิธีการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และการทำงาน อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้สร้างสิ่งของเครื่องใช้ ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีปัจจุบันที่ถูกต่อยอดมาจากการส่งอาหารเดลิเวอรี่ตามร้านค้า ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นแพลตฟอร์มที่ทำการรวบรวมร้านอาหารต่างๆที่เป็นพาร์ทเนอร์ไว้ในแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ง่ายผ่านทางสมาร์ตโฟน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกสบายในช่วงเวลาที่เร่งรีบ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของใครหลายคนในปัจจุบัน

ธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food delivery) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากผู้บริโภค และเจ้าของกิจการ มีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง โดยแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เจ้าแรกคือไลน์แมน (Line man) ซึ่งเริ่มเปิดตัวในปี 2559 จนเมื่อเวลาผ่านไป ในปี 2561 แกร็บ (Grab) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการเรียกรถโดยสารได้ยุบรวมกับอูเบอร์ (Uber) และก่อตั้งแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab food) ในเวลาต่อมา ซึ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด 19 ส่งผลให้ตลาด และการแข่งขันของการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงมาตรการต่างๆของรัฐบาล เช่น การทำงานที่บ้าน เรียนออนไลน์ และการรักษาระยะห่าง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจ Food Delivery มีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ธุรกิจจัดส่ง

อาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000–35,000 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณร้อยละ 14 จากปี 2561 ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสของการทำธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี ทำให้เกิดแพลตฟอร์มเดลิเวอรีใหม่ๆ ขึ้นมา และผู้ประกอบการก็ต่างคิดแคมเปญเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และร้านค้ารายย่อย การเติบโตที่รวดเร็วทำให้มีแอปพลิเคชันมาให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการเลือกใช้มากขึ้น เช่น Grab food, Food panda, Line man, Gojek และ Robinhood เป็นต้น ซึ่งทุกแอปพลิเคชันมีความคล้ายคลึงกันแต่มีจุดเด่นในการแข่งขันที่ต่างกันในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ค่าบริการ วิธีชำระเงิน วิธีการสมัคร ความสะดวกในการใช้งาน พื้นที่ให้บริการ และระยะเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคจากสถานการณ์ปัจจุบัน การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย ทำให้รัฐบาลได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อลดการแพร่กระจายของไวรัส COVID-19 เช่น หากไม่จำเป็นไม่ควรออกจากบ้าน และหลีกเลี่ยงเข้าที่ชุมชน หากมีเหตุให้เข้าไปอยู่ในที่ชุมชน หรือไปใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ ควรเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล อย่างน้อย 1-2 เมตร จึงทำให้ร้านอาหารต่างๆ ปฏิบัติตามมาตรการที่รัฐบาลกำหนด คือ จัดให้มีการคัดกรองผู้ปฏิบัติงาน และผู้มารับบริการ สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์สำหรับผู้มาใช้บริการ ทำความสะอาดวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ที่มีการสัมผัสหรือใช้บริการร่วมกัน และควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการไม่ให้แออัด ทางร้านอาหารจึงได้มีการปรับตัว และปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถมาใช้เป็นแนวทางเพื่อให้นักกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป

เนื่องจากผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดการขนส่งอาหารแบบเดลิเวอรีที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (Covid-19) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมแอปพลิเคชันการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อ และความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กับพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรนักศึกษาไปจนถึงวัยเกษียณที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในช่วงเวลาแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 เนื้อหาด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ทักษะการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ

โควิด 19

3.ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหารแบบเดลิเวอรีในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เพื่อนำไปตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

3. งานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทาง หรือนำไปต่อยอดสำหรับผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

4. ผลของงานวิจัยสามารถมาใช้เป็นแนวทางเพื่อให้นักกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป หรือปรับปรุงพัฒนากิจการเดิมที่มีอยู่

1.5 นิยามศัพท์

อาหารเดลิเวอรี หรือดีลิฟเวอรี่ (Delivery) คือ การจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้า และเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือผู้จำหน่ายสินค้าได้จัดตั้งเงื่อนไขขึ้น โดยทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไข เมื่อลูกค้ายินยอมรับเงื่อนไขของบริษัท บริษัทก็จะทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับสถานที่ประกอบการต่างๆว่าจะคิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างไร

แอปพลิเคชัน (Application) คือ โปรแกรมประเภทหนึ่งที่เราเรียกว่าโปรแกรมประยุกต์ โปรแกรมเหล่านี้จะถูกออกแบบมาให้ทำงานเฉพาะด้าน เช่น พิมพ์เอกสาร, คำนวณ, ตกแต่งรูปภาพ เป็นต้น จากอดีตนั้น โปรแกรมเหล่านี้ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว เราจึงมักเรียกชื่อเต็ม ๆ ว่า Application แต่เมื่อมีการพัฒนา Smartphone ขึ้นมา Application ก็ได้พัฒนา และสามารถนำไปใช้งานบนโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

องค์ประกอบทัศนคติ หรือโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) ทัศนคติมียุ่กับองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) และส่วนของพฤติกรรม (Conative component)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม (Promotion) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 ทฤษฎี ดังนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Approach)

2.3.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.4.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้ม เอียง หรือเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของทัศนคติซึ่งหมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของบุคคลซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบดังนี้ (ลัดดา กิติวิภาต, 2525) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Approach)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไป

แล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค มีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่กลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังนี้

(ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

2.2.1.1 เพศ (Sex)

บุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งในด้านกายภาพ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยใจคอ เพศหญิง และชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เพศหญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) เพศชายใช้เหตุผล และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย

2.2.1.2 อายุ (Age)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนเหมือน หรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไป คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม นอกจากนี้ความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความสะดวกในการชักจูง เมื่ออายุมากขึ้น โอกาสที่ถูกชักจูงจะน้อยลง

2.2.1.3 ระดับการศึกษา (Education)

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาในยุคที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี

2.2.1.4 ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economics)

รวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน และมีทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงเป้าหมายที่ต่างกัน

2.3.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4P หรือ Marketing Mix หรือรู้จักกันในภาษาไทยว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” เป็นทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม

การขาย (Promotion) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้า เพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด (Fillgoods, 2564)

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรม เหล่านั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว สิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้นที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดเป้าหมาย (Monneywecan, 2562)

2.4.1.1 องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component)

เป็นผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ถ้าเกิดความรู้ความเข้าใจอย่าง ดี หรืออย่างแท้จริง ก็จะเกิดทัศนคติไปในทางที่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการรับรู้ในทางที่ไม่ เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง ยากไป ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ

2.4.1.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Components)

อารมณ์ หรือความรู้สึกกับความคิดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันองค์ประกอบทางด้านนี้จึง ประกอบด้วย การประเมินความรู้สึก ความชอบ หรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งของ หรือ บุคคล โดยจะออกมาในลักษณะความชอบ หรือมีความรู้สึกในทางที่ดี หรือไม่ดี องค์ประกอบ ทางด้านความรู้สึกจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกทางบวก (ความพึงพอใจ) และ ความรู้สึกทางลบ (ความไม่พึงพอใจ)

2.4.1.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

เป็นความพร้อมที่จะกระทำ เป็นพฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งของ หรือ บุคคล องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้าน ความคิด และความรู้สึก เราจึงอนุมานได้ว่าทัศนคติของบุคคลนั้นได้มาจากสิ่งที่เขาพูด หรือสิ่งที่เขา ทำเสมอ

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal)

ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ในแง่การพัฒนาประเทศ และเศรษฐกิจ ประเทศไทยได้เผชิญวิกฤติมาหลายครั้ง แต่โควิด-19 ถือปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมหาศาล เพราะเป็นการระบาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายองค์กรกำลังศึกษาอยู่ เนื่องจากโควิด 19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่เรายังไม่รู้จักมาก่อน ส่งผลต่อวิถีชีวิต การทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน การเกิดขึ้น และสถานการณ์โควิด 19 ครั้งนี้ จึงเป็นสถานการณ์ที่หลายคนคาดว่าจะยาวนานพอสมควร จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรในหลายพฤติกรรมของผู้คน ความไม่แน่นอน และการคาดเดาสถานการณ์ไม่ได้ ประกอบกับการได้รับข้อมูลข่าวสารถึงผลกระทบต่างๆ อาจก่อให้เกิดความเครียด ความกลัว ในจิตใจของคนไทยได้ทุกเพศทุกวัย (กรมสุขภาพจิต, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ จามจุรี เรียงศิลป์ชัย (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงปัจจัยด้านสังคม

งานวิจัยของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปรตามทฤษฎี ได้แก่ การโฆษณาบนสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายบนสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ใช้งานง่าย โดยการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level ซึ่งพบว่า การให้บริการผ่านระบบสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีความปกติรูปแบบใหม่ด้วย (New Normal)

งานวิจัยของ สุภัสสรี สร้อยทองพงศ์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนผสม การตลาด กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันขนส่งเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านผ่าน แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการ สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก

งานวิจัยของ ทะนางศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ นิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และ โชติ บดิรัฐ (2563) ได้ ศึกษาเรื่อง “New normal” วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 ด้านการทำงาน การ เรียน และธุรกิจ พบว่า ในด้านธุรกิจจะมีการพิจารณาลดคน ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลทำงาน มากขึ้น มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดี มีลูกค้าธุรกิจที่หลากหลาย และปรับการส่งสินค้าและบริการ ผ่านออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

งานวิจัยของ พัชรกานต์ ศรีบุญเพ็ง (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากทุก ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่าย แต่ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลคลมีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาด บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทาง กายภาพ และเพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจสั่งอาหาร จากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการ เลือกใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าเพศชายจะมีกระบวนการหา ข้อมูลในสิ่งที่สนใจ มีการเปรียบเทียบและประเมินอย่างรอบคอบ

งานวิจัยของ ฐานทัศน์ ชมพูปล เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และปวรส จันทร์เพ็ญ (2563) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

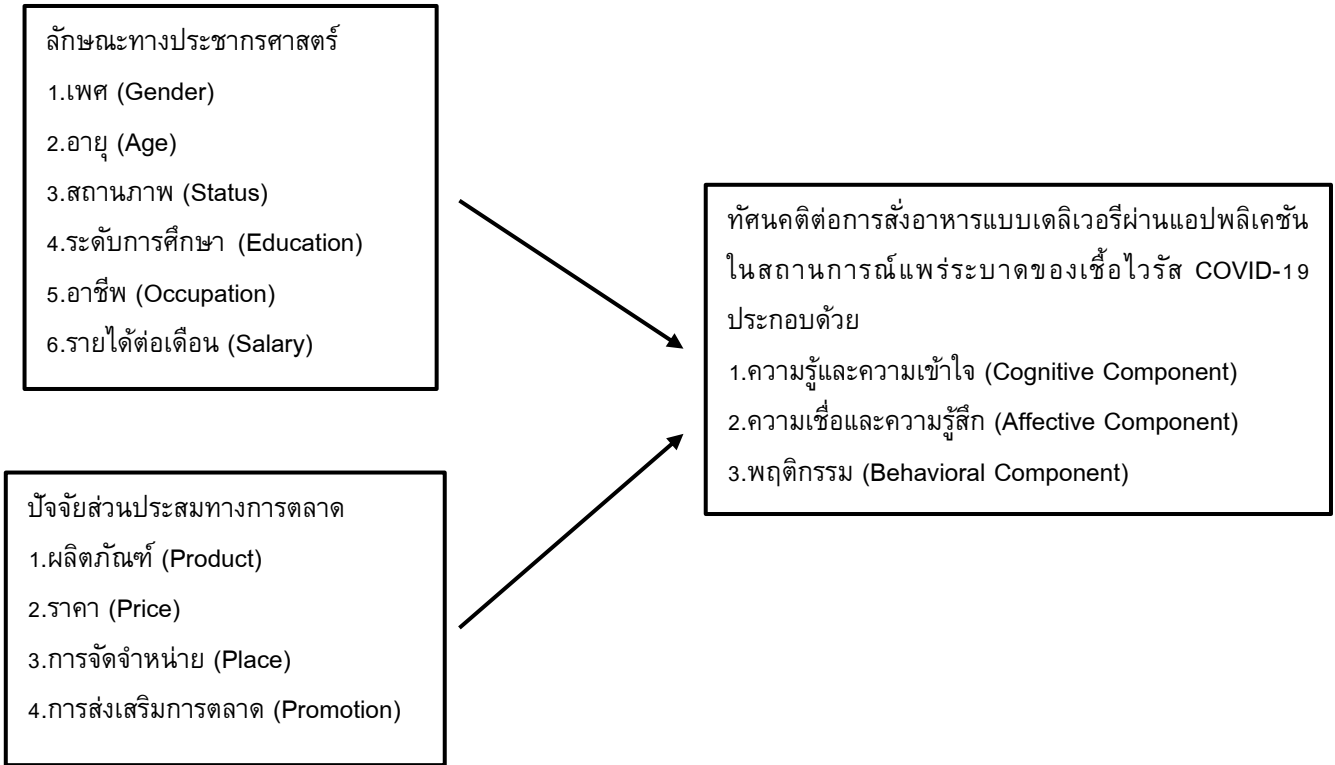
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่หลากหลายโดยมีปัจจัยต่างๆมาช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ส่วนลด ค่าจัดส่ง ส่วนลดราคาอาหารและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาและการแนะนำแบบปากต่อปากด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมส์และเบคเกอร์ที่ว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยเหตุผล 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้สนทนา เพื่อต้องการสนับสนุนการตัดสินใจของตัวเอง เพื่อต้องการมีส่วนร่วม และเพื่อความบันเทิงผ่อนคลายอารมณ์

งานวิจัยของ อรทัยจันทร์, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคืออิทธิพลทางสังคมและคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร ต้องมีการส่งเสริมการตลาดโดยพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการได้มากขึ้น ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสร้างความพึงพอใจด้านการบริการ และเอาใจใส่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Descriptive Study) ด้วยแบบสอบถาม (Questionare) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 สมมติฐานการวิจัย
- 3.6 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรนักศึกษาไปจนถึงวัยเกษียณที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้หลักการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) ซึ่งสูตรนี้ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และต้องการหาค่าเฉลี่ยของประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ต้องการไว้ คือ 385 คน

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.6)^2 (1.96)^2}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{(0.36)(3.84)}{(0.0036)}$$

$$n = 385$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง คือ 0.6

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 0.06

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ โดยกำหนดไว้ที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $Z = 1.96$

3.2 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ต่อเดือน (Salary) โดยลักษณะคำถามเป็นการกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของไลเคิร์ต โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
สำคัญอย่างมากที่สุด	5
สำคัญอย่างมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วจึงมาสรุปผลคะแนน และคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย ทั้งนี้ได้แบ่งเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละลำดับมีการคำนวณค่าเฉลี่ยตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.50- 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.50- 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2.50- 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1.50- 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1.00- 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 แบ่ง เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ด้านความเชื่อและความรู้สึก (Affective Component) และ ด้านพฤติกรรม (Behavioral

Component) โดยลักษณะคำถามเป็นการกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ IOC

ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาคำถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แต่ละข้อมากเพียงใด โดยให้คะแนน 1, 0 หรือ -1 โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 คะแนน หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เมื่อได้ผลประเมินแล้วผู้วิจัยจะนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามสูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

โดย ΣR = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

จากสูตรการคำนวณดังกล่าว ค่าที่ได้รับการยอมรับคือ 0.5 ขึ้นไป หากค่าที่ได้ต่ำกว่าเกณฑ์ควรปรับปรุงคำถามเพื่อให้มีความชัดเจน และสอดคล้องมากขึ้น

3.3.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's reliability coefficient alpha)

ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบัก (Cronbach, 1990) ตามสูตร

$$\alpha = 1 + \frac{K}{K - 1} \left\{ \frac{1 - \sum si^2}{st^2} \right\}$$

โดย α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

si^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

K = จำนวนข้อทั้งหมด

st^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ และนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยได้แบ่งตัวแปรเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ดังนี้

3.4.1 ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ได้แก่ ทักษะคิดต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ประกอบด้วย

1. ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)
2. ความเชื่อและความรู้สึก (Affective Component)
3. พฤติกรรม (Behavioral Component)

3.4.2 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.4.2.1.1 เพศ (Gender)

3.4.2.1.2 อายุ (Age)

3.4.2.1.3 สถานภาพ (Status)

3.4.2.1.4 ระดับการศึกษา (Education)

3.4.2.1.5 อาชีพ (Occupation)

3.4.2.1.6 รายได้ต่อเดือน (Salary)

3.4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 3.4.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 3.4.2.2.2 ราคา (Price)
- 3.4.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 3.4.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.5 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าวได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่าทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งประกอบด้วย ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ความเชื่อและความรู้สึก (Affective Component) พฤติกรรม (Behavioral Component) มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีความเชื่อ และความรู้สึกต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

3.6 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ผ่าน Google Forms เนื่องจากมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และระยะเวลาในการสำรวจที่จำกัด

3.7 การวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

3.7.1.1 ทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ต่อเดือน (Salary) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ทศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย

3.7.1.3 ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

3.7.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการคำนวณ One Way Anova โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.7.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความเข้าใจ ความเชื่อและความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความเข้าใจ ความเชื่อและความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 โดยมีการใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ และมีการใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด ซึ่งสามารถแบ่งผลการ วิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	197	65.7
หญิง	103	34.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 การจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และเป็นเพศชาย 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30	65	21.7
31 - 40 ปี	89	29.7
41 - 50 ปี	109	36.3
51 - 60 ปี	37	12.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ไม่เกิน 30 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 51 - 60 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	197	65.7
สมรส	103	34.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	50	16.6
ระดับปริญญาตรี	185	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	65	21.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	10.0
พนักงานเอกชน	120	40.0
ธุรกิจส่วนตัว	98	32.7
อาชีพอิสระ	28	9.3
ไม่ทำงาน/นักศึกษา/เกษียณ	24	8.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ไม่ทำงาน/นักศึกษา/เกษียณ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	38	12.7
10,001-20,000 บาท	120	40.0
20,001-30,000 บาท	107	35.7
30,001-40,000 บาท	28	9.3
มากกว่า 40,000	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.2 ข้อมูลทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ด้านความเชื่อและความรู้สึก (Affective Component) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)

ด้านความรู้ และความเข้าใจ (Cognitive Component)	จำนวนคน	ร้อยละ
ท่านมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่		
ไม่มีความเข้าใจเลย	3	1.0
มีความเข้าใจบ้าง	110	36.7
มีความเข้าใจมาก	154	51.3
มีความเข้าใจมากที่สุด	33	11.0
รวม	300	100.0
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19		
ไม่มีความเข้าใจเลย	13	4.3
มีความเข้าใจบ้าง	132	44.0
มีความเข้าใจมาก	118	39.3
มีความเข้าใจมากที่สุด	37	12.3
รวม	300	100.0

ด้านความรู้ และความเข้าใจ (Cognitive Component)	จำนวนคน	ร้อยละ
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ		
ไม่มีความเข้าใจเลย	43	14.3
มีความเข้าใจบ้าง	136	45.3
มีความเข้าใจมาก	89	29.7
มีความเข้าใจมากที่สุด	32	10.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 จำแนกตามด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจมากเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีความเข้าใจบ้างเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีความเข้าใจบ้างเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความเชื่อและความรู้สึก (Affective Component)

ด้านความเชื่อและความรู้สึก (Affective Component)	จำนวนคน	ร้อยละ
ท่านเชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19		
ใช่	214	71.3
ไม่ใช่	86	28.7
รวม	300	100.0
ท่านเชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ		
ใช่	163	54.3
ไม่ใช่	137	45.7
รวม	300	100.0

ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลา ใช่ ไม่ใช่ รวม	210 90 300	70.0 30.0 100.0
ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยี ใช่ ไม่ใช่ รวม	198 102 300	66.0 34.0 100.0

จากตารางที่ 4.8 จำแนกตามด้านความเชื่อและความรู้สึก (Affective Component) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 เชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รู้สึกว่าการรับประทานอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และรู้สึกว่าการรับประทานอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยและรู้เท่าทันเทคโนโลยี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)	จำนวนคน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 (ต่อเดือน) ไม่เกิน 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง รวม	15 171 89 25 300	5.0 57.0 29.7 8.3 100.0

เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19 มีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ราคาคุ้มค่า อื่นๆ รวม	75 206 54 3 338	22.2 60.9 16.0 0.9 100.0
ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์ แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ใ้ได้อาหารไม่ตรงตามออเดอร์ การส่งอาหารล่าช้า คุณภาพของอาหารไม่สมบูรณ์ แอปพลิเคชันล่ม อื่นๆ รวม	68 152 84 25 4 333	20.5 45.6 25.2 7.5 1.2 100.0
ท่านใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันใดเป็นประจำ Line Man Robinhood Grab Gojek อื่นๆ รวม	85 99 99 11 6 300	28.3 33.0 33.0 3.7 2.0 100.0

จากตารางที่ 4.9 จำแนกตามด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 (ต่อเดือน) คือ 2 - 3 ครั้ง จำนวนมากที่สุด คือ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 คือ มีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว จำนวน206 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันใน

สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 คือ การส่งอาหารล่าช้า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และแอปพลิเคชันที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นประจำ คือ Robinhood และ Grab จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
อาหารมีรสชาติอร่อย	3.6867	1.29127	มาก
อาหารมีความสด สะอาด และมีคุณภาพ	3.6233	1.28333	มาก
เมนูมีความแปลกใหม่ และหลากหลาย	3.5333	1.24125	มาก
แพ็คเกจสวยงาม	3.5100	1.25238	มาก
รวม	3.5883	1.20240	มาก

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5883 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.20240) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า อาหารมีรสชาติอร่อยมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด และมีคุณภาพ, เมนูมีความแปลกใหม่ และหลากหลาย และแพ็คเกจสวยงาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.5733	1.28717	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.6133	1.56060	มาก
ราคาเหมาะสมกับระยะทางที่จัดส่ง	3.5533	1.24055	มาก
รวม	3.5800	1.21854	มาก

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5800 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21854) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และราคาเหมาะสมกับระยะทางที่จัดส่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	3.6267	1.27778	มาก
แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบาย	3.6433	1.28125	มาก
แอปพลิเคชันดังกล่าวมีบริการหลังการขาย	3.5600	1.23754	มาก
รวม	3.6100	1.22046	มาก

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6100 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.22046) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า แอปพลิเคชัน

สามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และแอปพลิเคชันดังกล่าวมีบริการหลังการขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ	3.5600	1.26428	มาก
มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.5600	1.25897	มาก
โปรโมชั่นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.5633	1.24277	มาก
รวม	3.5611	1.21384	มาก

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5611 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21384) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า โปรโมชั่นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ และมีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	เพศชาย		เพศหญิง		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่					
ไม่มีความเข้าใจเลย-มีความเข้าใจบ้าง	80	26.7	33	11.0	0.219
มีความเข้าใจมาก	77	25.7	33	11.0	
มีความเข้าใจมากที่สุด	99	33.0	55	18.3	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19					
ไม่มีความเข้าใจเลย	9	3.0	4	1.3	0.000
มีความเข้าใจบ้าง	101	33.7	31	10.3	
มีความเข้าใจมาก	73	24.3	45	15.0	
มีความเข้าใจมากที่สุด	14	4.7	23	7.7	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19 ที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ					
ไม่มีความเข้าใจเลย	30	10.0	13	4.3	0.049
มีความเข้าใจบ้าง	94	31.3	42	14.0	
มีความเข้าใจมาก	59	19.7	30	10.0	
มีความเข้าใจมากที่สุด	14	4.7	18	6.0	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ แต่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	ไม่เกิน 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่									
ไม่มีความเข้าใจเลย - มี ความเข้าใจบ้าง	15	5.0	33	11	48	16.0	16	5.3	0.001
มีความเข้าใจมาก	32	10.7	50	16.7	56	18.7	15	5.0	
มีความเข้าใจมากที่สุด	18	6.0	6	2.0	5	1.7	3	1.0	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19									
ไม่มีความเข้าใจเลย	3	1.0	5	1.7	3	1.0	2	0.7	0.000
มีความเข้าใจบ้าง	15	5.0	44	14.7	58	19.3	13	4.3	
มีความเข้าใจมาก	26	8.7	35	11.7	41	13.7	15	5.0	
มีความเข้าใจมากที่สุด	21	7.0	5	1.7	7	2.3	4	1.3	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ									
ไม่มีความเข้าใจเลย	5	1.7	13	4.3	17	5.7	8	2.7	0.000
มีความเข้าใจบ้าง	21	7.0	36	12.0	62	20.7	15	5.0	
มีความเข้าใจมาก - มีความ เข้าใจมากที่สุด	39	13.0	40	13.4	30	10.0	11	3.7	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	โสด		สมรส		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่					
ไม่มีความเข้าใจเลย	2	0.7	1	0.3	0.498
มีความเข้าใจบ้าง	74	24.7	36	12.0	
มีความเข้าใจมาก	96	32.0	58	19.3	
มีความเข้าใจมากที่สุด	25	8.3	8	2.7	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19					
ไม่มีความเข้าใจเลย	10	3.3	3	1.0	.370
มีความเข้าใจบ้าง	86	28.7	46	15.3	
มีความเข้าใจมาก	73	24.3	45	15.0	
มีความเข้าใจมากที่สุด	28	9.3	9	3.0	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ					
ไม่มีความเข้าใจเลย	27	9.0	16	5.3	.009
มีความเข้าใจบ้าง	95	31.7	41	13.7	
มีความเข้าใจมาก	48	16.0	41	13.7	
มีความเข้าใจมากที่สุด	27	9.0	5	1.7	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19 ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี		ระดับปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่							
ไม่มีความเข้าใจเลย	1	0.3	1	0.3	1	0.3	0.711
มีความเข้าใจบ้าง	21	7.0	70	23.3	19	6.3	
มีความเข้าใจมาก	22	7.3	94	31.3	38	12.7	
มีความเข้าใจมากที่สุด	6	2.0	20	6.7	7	2.3	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19							
ไม่มีความเข้าใจเลย	2	0.7	10	3.3	1	0.3	0.265
มีความเข้าใจบ้าง	21	7.0	89	29.7	22	7.3	
มีความเข้าใจมาก	22	7.3	64	21.3	32	10.7	
มีความเข้าใจมากที่สุด	5	1.7	22	7.3	10	3.3	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19 ที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ							
ไม่มีความเข้าใจเลย	9	3.0	25	8.3	9	3.0	0.969
มีความเข้าใจบ้าง	23	7.7	84	28.0	29	9.7	
มีความเข้าใจมาก	12	4.0	57	19.0	20	6.7	
มีความเข้าใจมากที่สุด	6	2.0	19	6.3	7	2.3	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ การป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 และมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19 ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่											
ไม่มีความเข้าใจเลย	12	4.0	41	13.7	45	15	11	3.7	4	1.3	0.417
- มีความเข้าใจบ้าง											
มีความเข้าใจมาก - มีความเข้าใจมากที่สุด	26	8.7	79	26.4	62	20.7	17	5.7	3	1.0	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19											
ไม่มีความเข้าใจเลย	11	3.6	61	20.3	59	19.7	11	3.6	3	1.0	0.134
- มีความเข้าใจบ้าง											
มีความเข้าใจมาก	20	6.7	44	14.7	42	14.0	10	3.3	2	0.7	
มีความเข้าใจมากที่สุด	7	2.3	15	5.0	6	2.0	7	2.3	2	0.7	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19 ที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ											
ไม่มีความเข้าใจเลย	2	0.7	15	5.0	20	6.7	5	1.7	1	0.3	0.158
มีความเข้าใจบ้าง	18	6.0	48	16.0	54	18.0	14	4.7	2	0.7	
มีความเข้าใจมาก	10	3.3	41	13.7	28	9.3	7	2.3	3	1.0	
มีความเข้าใจมากที่สุด	8	2.7	16	5.3	5	1.7	2	0.7	1	0.3	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ การป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 และ มาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19 ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอิสระ		ไม่ทำงาน/ นักศึกษา/ เกษียณ		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่											
ไม่มีความเข้าใจเลย	7	2.3%	43	14.4%	46	15.3%	14	4.6%	6	1.0%	0.001
-มีความเข้าใจบ้าง											
มีความเข้าใจมาก	20	6.7%	64	21.3%	46	15.3%	12	4.0%	12	4.0%	
มีความเข้าใจมากที่สุด	3	1.0%	13	4.3%	6	2.0%	2	0.7%	9	3.0%	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19											
ไม่มีความเข้าใจเลย	13	4.3%	60	20.0%	53	17.7%	15	5.0%	4	1.3%	0.119
-มีความเข้าใจบ้าง											
มีความเข้าใจมาก	15	5.0%	43	14.3%	37	12.3%	9	3.0%	14	4.7%	
มีความเข้าใจมากที่สุด	2	0.7%	17	5.7%	8	2.7%	4	1.3%	6	2.0%	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19 ที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ											
ไม่มีความเข้าใจเลย	6	2.0	19	6.3	13	4.3	3	1.0	2	0.7	0.070
มีความเข้าใจบ้าง	12	4.0	53	17.7	46	15.3	19	6.3	6	2.0	
มีความเข้าใจมาก	11	3.7	32	10.7	32	10.7	3	1.0	11	3.7	
มีความเข้าใจมากที่สุด	1	0.3	16	5.3	7	2.3	3	1.0	5	1.7	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 และมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19ของการ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความเชื่อและความรู้สึก	เพศชาย		เพศหญิง		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19					
ใช่	145	48.3	69	23.0	0.229
ไม่ใช่	52	17.3	34	11.3	
เชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ					
ใช่	107	35.7	56	18.7	0.993
ไม่ใช่	90	30.0	47	15.7	
รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา					
ใช่	133	44.3	77	25.7	0.194
ไม่ใช่	64	21.3	26	8.7	
รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยี					
ใช่	125	41.7	73	24.3	0.198
ไม่ใช่	72	24.0	30	10.0	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ในเรื่องด้านช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19 ด้านความถูกต้อง และแม่นยำ ด้านความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา และด้านทำให้เป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	ไม่เกิน 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19									
ใช่	45	15.0	60	20.0	82	27.3	26	8.7	0.383
ไม่ใช่	20	6.7	29	9.7	27	9.0	8	2.7	
เชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ									
ใช่	45	15.0	45	15.0	52	17.3	18	6.0	0.029
ไม่ใช่	20	6.7	44	14.7	57	19.0	16	5.3	
รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา									
ใช่	51	17.0	61	20.3	72	24.0	24	8.0	0.535
ไม่ใช่	14	4.7	28	9.3	37	12.3	10	3.3	
รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยี									
ใช่	47	15.7	58	19.3	72	24.0	18	6.0	0.257
ไม่ใช่	18	6.0	31	10.3	37	12.3	16	5.3	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านความถูกต้องและแม่นยำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับ ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	โสด		สมรส		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติด เชื้อไวรัส โควิด19					
ใช่	139	46.3	75	25.0	0.681
ไม่ใช่	58	19.3	28	9.3	
เชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ					
ใช่	121	40.3	42	14.0	0.001
ไม่ใช่	76	25.3	61	20.3	
รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา					
ใช่	139	46.3	71	23.7	0.770
ไม่ใช่	58	19.3	32	10.7	
รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยี					
ใช่	140	46.7	58	19.3	0.010
ไม่ใช่	57	19.0	45	15.0	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านความถูกต้อง และแม่นยำ และทำให้เป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี		ระดับปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19							
ใช่	37	12.3	129	43.0	48	16.0	0.738
ไม่ใช่	13	4.3	56	18.7	17	5.7	
เชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ							
ใช่	30	10.0	104	34.7	29	9.7	0.184
ไม่ใช่	20	6.7	81	27.0	36	12.0	
รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา							
ใช่	39	13.0	125	41.7	46	15.3	0.356
ไม่ใช่	11	3.7	60	20.0	19	6.3	
รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยี							
ใช่	38	12.7	124	41.3	36	12.0	0.061
ไม่ใช่	12	4.0	61	20.3	29	9.7	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19 ด้านความถูกต้องและแม่นยำ ด้านความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา และด้านทำให้เป็นคนทันสมัยและรู้เท่าทันเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอิสระ		ไม่ทำงาน/ นักศึกษา/ เกษียณ		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19											
ใช่	12	4.0	86	28.7	82	27.3	17	5.7	17	5.7	0.000
ไม่ใช่	18	6.0	34	11.3	16	5.3	11	3.7	7	2.3	
เชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ											
ใช่	13	4.3	54	18.0	62	20.7	17	5.7	17	5.7	0.018
ไม่ใช่	17	5.7	66	22.0	36	12.0	11	3.7	7	2.3	
รู้สึกว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา											
ใช่	23	7.7	78	26.0	69	23.0	20	6.7	20	6.7	0.389
ไม่ใช่	7	2.3	42	14.0	29	9.7	8	2.7	4	1.3	
รู้สึกว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยี											
ใช่	18	6.0	65	21.7	74	24.7	25	8.3	16	5.3	0.001
ไม่ใช่	12	4.0	55	18.3	24	8.0	3	1.0	8	2.7	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

ความรู้และความเข้าใจ	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	
เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19											
ใช่	27	9.0	77	25.7	87	29.0	20	6.7	3	1.0	0.027
ไม่ใช่	11	3.7	43	14.3	20	6.7	8	2.7	4	1.3	
เชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ											
ใช่	24	8.0	63	21.0	65	21.7	9	3.0	2	0.7	0.032
ไม่ใช่	14	4.7	57	19.0	42	14.0	19	6.3	5	1.7	
รู้สึกว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา											
ใช่	30	10.0	78	26.0	82	27.3	16	5.3	4	1.3	0.096
ไม่ใช่	8	2.7	42	14.0	25	8.3	12	4.0	3	1.0	
รู้สึกว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยี											
ใช่	27	9.0	72	24.0	83	27.7	13	4.3	3	1.0	0.004
ไม่ใช่	11	3.7	48	16.0	24	8.0	15	5.0	4	1.3	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

พฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	เพศชาย		เพศหญิง		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่					
ไม่เกิน 1 ครั้ง	8	2.7	7	2.3	0.007
2-3 ครั้ง	112	37.3	59	19.7	
4-5 ครั้ง	67	22.3	22	7.3	
มากกว่า 5 ครั้ง	10	3.3	15	5.0	
สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่					
ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19	41	13.7	34	11.3	0.000
มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	137	45.7	69	23.0	
ราคาคู่มือค่า และอื่นๆ	31	10.3	26	8.7	
ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่					
ได้อาหารไม่ตรงตามออเดอร์	43	14.4	25	8.4	0.059
การสั่งอาหารล่าช้า	101	33.8	51	17.1	
คุณภาพของอาหารไม่สมบูรณ์	51	17.1	33	11.0	
แอปพลิเคชันล่ม	12	4.0	13	4.3	
อื่นๆ	2	0.7	2	0.7	
แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ					
Line Man	48	16.0	37	12.3	0.063
Robinhood	74	24.7	25	8.3	
Grab	63	21.0	36	12.0	

แอปพลิเคชันลุ่ม และอื่นๆ	21	7.1	26	8.8	27	9.1	7	2.4	
	12	4.4	5	1.7	8	2.7	2	0.7	
แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ									
Line Man	21	7.0	24	8.0	30	10.0	8	2.7	0.628
Robinhood	13	4.3	32	10.7	40	13.3	14	4.7	
Grab	26	8.7	28	9.3	34	11.3	10	3.3	
Gojek และอื่นๆ	5	1.7	5	1.6	5	1.7	2	0.7	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านสาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ และด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

พฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	โสด		สมรส		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่					
ไม่เกิน 1 ครั้ง	10	3.3	5	1.7	0.181
2-3 ครั้ง	111	37.0	60	20.0	
4-5 ครั้ง	57	19.0	32	10.7	
มากกว่า 5 ครั้ง	19	6.3	6	2.0	

สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่					
ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19	54	18.0	21	7.0	0.472
มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว					
ราคาคู่มือค่า และอื่นๆ	129	43.0	77	25.7	
	43	14.3	14	4.7	
ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่					
ได้อาหารไม่ตรงตามออเดอร์	42	14.0	26	8.7	0.323
การส่งอาหารล่าช้า	99	33.1	53	17.7	
คุณภาพของอาหารไม่สมบูรณ์	58	19.4	26	8.7	
แอปพลิเคชันล่ม และอื่นๆ	21	7.0	8	2.7	
แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ					
Line Man	51	17.0	34	11.3	0.043
Robinhood	59	19.7	40	13.3	
Grab	77	25.7	22	7.3	
Gojek	6	2.0	5	1.7	
อื่นๆ	4	1.3	2	0.7	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

พฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี		ระดับปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่							
ไม่เกิน 1 ครั้ง	6	2.0	7	2.3	2	0.7	0.035
2-3 ครั้ง	26	8.7	106	35.3	39	13.0	
4-5 ครั้ง	12	4.0	56	18.7	21	7.0	
มากกว่า 5 ครั้ง	6	2.0	16	5.3	3	1.0	
สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่							
ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19	21	7.0	45	15.0	9	3.0	0.152
มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	30	10.0	132	44.0	44	14.7	
ราคาคู่มือค่า และอื่นๆ	9	3.0	29	9.7	19	6.3	
ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่							
ได้อาหารไม่ตรงตามออเดอร์	10	3.3	41	13.7	17	5.7	0.609
การส่งอาหารล่าช้า	24	8.0	96	32.1	32	10.7	
คุณภาพของอาหารไม่สมบูรณ์	7	5.7	53	17.7	14	4.7	
แอปพลิเคชันล่ม และอื่นๆ	4	1.3	17	5.6	8	2.7	
แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ							
Line Man	16	5.3	45	15.0	24	8.0	0.364
Robinhood	12	4.0	68	22.7	19	6.3	
Grab	18	6.0	60	20.0	21	7.0	
Gojek และอื่นๆ	4	1.3	12	4.0	1	0.3	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

พฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอิสระ		ไม่ทำงาน/ นักศึกษา/ เกษียณ		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่											
ไม่เกิน 1 ครั้ง	2	0.7	2	0.7	2	0.7	2	0.7	2	0.7	.000
2-3 ครั้ง	19	6.3	66	22.0	55	18.3	66	22.0	19	6.3	
มากกว่า 4 ครั้ง	9	3.0	52	17.4	41	13.7	52	17.4	9	3.0	
สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่											
ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19	9	3.0	28	9.3	13	4.3	9	3.0	13	4.3	0.000
มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	22	7.3	78	26.0	70	23.3	22	7.3	70	23.3	
ราคาคู่มือค่า และอื่นๆ	1	0.3	26	8.7	19	6.3	1	0.3	19	6.3	
ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่											
ได้อาหารไม่ตรงตามออเดอร์	8	2.7	30	10.0	17	5.7	30	10.0	8	2.7	0.000
การส่งอาหารล่าช้า	16	5.4	55	18.4	54	18.1	55	18.4	16	5.4	
คุณภาพของอาหารไม่สมบูรณ์	9	3.0	32	10.7	25	8.4	32	10.7	9	3.0	
แอปพลิเคชันล่ม และอื่นๆ	2	0.7	11	3.7	5	1.7	11	3.7	2	0.7	

แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ											
Line Man	10	3.3	41	13.7	19	6.3	10	3.3	19	6.3	0.134
Robinhood	12	4.0	37	12.3	40	13.3	12	4.0	40	13.3	
Grab	7	2.3	34	11.3	34	11.3	7	2.3	34	11.3	
Gojek และอื่นๆ	1	0.3	8	2.7	5	1.6	1	0.3	5	1.6	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้วยสถิติ Chi-Square

พฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่											
ไม่เกิน 1 ครั้ง	5	1.7	8	2.7	1	0.3	5	1.7	1	0.3	0.000
2-3 ครั้ง	23	7.7	61	20.3	65	21.7	23	7.7	65	21.7	
4-5 ครั้ง	7	2.3	37	12.3	37	12.3	7	2.3	37	12.3	
มากกว่า 5 ครั้ง	3	1.0	14	4.7	4	1.3	3	1.0	4	1.3	
สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่											
ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19	19	6.3	32	10.7	17	5.7	32	10.7	19	6.3	0.000
มีความสะดวกสบายและ	25	8.3	81	27.0	77	25.7	81	27.0	25	8.3	

รวดเร็ว											
ราคาคู่มือค่า และอื่นๆ	6	2.0	24	8.0	19	6.3	24	8.0	6	2.0	
ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่											
ได้อาหารไม่ตรงตามออเดอร์	9	3.0	29	9.7	20	6.7	9	3.0	20	6.7	0.039
การส่งอาหารล่าช้า	22	7.4	55	18.4	59	19.7	22	7.4	59	19.7	
คุณภาพของอาหารไม่สมบูรณ์	11	3.7	42	14.0	23	7.7	11	3.7	23	7.7	
แอปพลิเคชันล่ม และอื่นๆ	4	1.3	14	4.7	6	2.0	4	1.3	6	2.0	
แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ											
Line Man	18	6.0	35	11.7	22	7.3	35	11.7	18	6.0	0.024
Robinhood	2	0.7	41	13.7	44	14.7	41	13.7	2	0.7	
Grab	17	5.7	33	11.0	37	12.3	33	11.0	17	5.7	
Gojek และอื่นๆ	1	0.3	11	3.6	4	1.3	11	3.6	1	0.3	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19 ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านสาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ ด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการ และด้านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.729	3	.576	.396	.756
	ภายในกลุ่ม	430.555	296	1.455		
	รวม	432.284	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.877	3	.959	.644	.588
	ภายในกลุ่ม	441.092	296	1.490		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.576	3	1.525	1.024	.382
	ภายในกลุ่ม	440.794	296	1.489		
	รวม	445.370	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.929	3	1.643	1.116	.343
	ภายในกลุ่ม	435.617	296	1.472		
	รวม	440.546	299			

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความรู้อและความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.054	3	3.018	2.111	.099
	ภายในกลุ่ม	423.231	296	1.430		
	รวม	432.284	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.286	3	3.095	2.108	.099
	ภายในกลุ่ม	434.683	296	1.469		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.880	3	3.293	2.239	.084
	ภายในกลุ่ม	435.490	296	1.471		
	รวม	445.370	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.513	3	3.838	2.648	.049
	ภายในกลุ่ม	429.033	296	1.449		
	รวม	440.546	299			

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของที่มีต่อของเชื้อโควิด 19 ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19 ของการ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ บริการ ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.082	3	.694	.478	.698
	ภายในกลุ่ม	430.202	296	1.453		
	รวม	432.284	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.125	3	1.375	.925	.429
	ภายในกลุ่ม	439.844	296	1.486		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.898	3	1.966	1.324	.267
	ภายในกลุ่ม	439.472	296	1.485		
	รวม	445.370	299			

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.445	3	1.815	1.235	.297
	ภายในกลุ่ม	435.101	296	1.470		
	รวม	440.546	299			

จากตารางที่ 4.34 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด19 ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5

ผู้บริโภคที่มีความเชื่อ และความรู้สึกต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านเชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19 ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.255	1	7.255	5.087	.025
	ภายในกลุ่ม	425.029	298	1.426		
	รวม	432.284	299			

ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.296	1	9.296	6.373	.012
	ภายในกลุ่ม	434.673	298	1.459		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.603	1	6.603	4.485	.035
	ภายในกลุ่ม	438.767	298	1.472		
	รวม	445.370	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.633	1	5.633	3.859	.050
	ภายในกลุ่ม	434.914	298	1.459		
	รวม	440.546	299			

จากตารางที่ 4.35 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีความเชื่อและความรู้สึกด้านเชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านเชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	65.081	1	65.081	52.816	.000
	ภายในกลุ่ม	367.203	298	1.232		
	รวม	432.284	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	77.855	1	77.855	63.370	.000
	ภายในกลุ่ม	366.114	298	1.229		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	79.452	1	79.452	64.705	.000
	ภายในกลุ่ม	365.918	298	1.228		
	รวม	445.370	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	66.215	1	66.215	52.713	.000
	ภายในกลุ่ม	374.331	298	1.256		
	รวม	440.546	299			

จากตารางที่ 4.36 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19 ด้านเชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านรู้สึกว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	23.163	1	23.163	16.871	.000
	ภายในกลุ่ม	409.122	298	1.373		
	รวม	432.284	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	25.651	1	25.651	18.274	.000
	ภายในกลุ่ม	418.317	298	1.404		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	28.761	1	28.761	20.572	.000
	ภายในกลุ่ม	416.609	298	1.398		
	รวม	445.370	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	22.720	1	22.720	16.204	.000
	ภายในกลุ่ม	417.826	298	1.402		
	รวม	440.546	299			

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อและความรู้สึกด้านความเชื่อว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านรู้สึกว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยและรู้เท่าทันเทคโนโลยี ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	30.766	1	30.766	22.834	.000
	ภายในกลุ่ม	401.518	298	1.347		
	รวม	432.284	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	19.783	1	19.783	13.898	.000
	ภายในกลุ่ม	424.186	298	1.423		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	20.211	1	20.211	14.166	.000
	ภายในกลุ่ม	425.159	298	1.427		
	รวม	445.370	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	22.478	1	22.478	16.022	.000
	ภายในกลุ่ม	418.068	298	1.403		
	รวม	440.546	299			

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อและความรู้สึกด้านความเชื่อว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยและรู้เท่าทันเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.459	3	3.153	2.207	.087
	ภายในกลุ่ม	422.825	296	1.428		
	รวม	432.284	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.806	3	5.269	3.642	.013
	ภายในกลุ่ม	428.163	296	1.446		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	23.231	3	7.744	5.430	.001
	ภายในกลุ่ม	422.139	296	1.426		
	รวม	445.370	299			
ด้านการส่งเสริม	ระหว่างกลุ่ม	13.411	3	4.470	3.098	.027

การตลาด	ภายในกลุ่ม	427.135	296	1.443
	รวม	440.546	299	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านสาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.710	2	5.855	4.134	.017
	ภายในกลุ่ม	420.575	297	1.416		
	รวม	432.284	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	23.303	2	11.652	8.226	.000
	ภายในกลุ่ม	420.665	297	1.416		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	28.550	2	14.275	10.171	.000
	ภายในกลุ่ม	416.820	297	1.403		
	รวม	445.370	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	21.897	2	10.948	7.767	.001
	ภายในกลุ่ม	418.649	297	1.410		
	รวม	440.546	299			

รวม	440.546	299
-----	---------	-----

จากตารางที่ 4.40 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านสาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการ ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.973	4	2.243	1.563	.184
	ภายในกลุ่ม	423.311	295	1.435		
	รวม	432.284	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.115	4	4.279	2.957	.020
	ภายในกลุ่ม	426.854	295	1.447		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	22.997	4	5.749	4.015	.003
	ภายในกลุ่ม	422.373	295	1.432		
	รวม	445.370	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.376	4	4.844	3.393	.010
	ภายในกลุ่ม	421.170	295	1.428		
	รวม	440.546	299			

รวม	440.546	299
-----	---------	-----

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ ด้วยสถิติ One-way Anova

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	22.525	4	5.631	4.054	.003
	ภายในกลุ่ม	409.759	295	1.389		
	รวม	432.284	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	21.661	4	5.415	3.783	.005
	ภายในกลุ่ม	422.307	295	1.432		
	รวม	443.969	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	22.550	4	5.638	3.933	.004
	ภายในกลุ่ม	422.820	295	1.433		
	รวม	445.370	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	20.026	4	5.006	3.512	.008
	ภายในกลุ่ม	420.521	295	1.425		
	รวม	440.547	299			

	รวม	440.546	299
--	-----	---------	-----

จากตารางที่ 4.42 พบว่า การทดสอบค่า One-way Anova ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความเข้าใจ ความเชื่อและความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความเข้าใจ ความเชื่อและความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 เป็นเพศหญิง 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวนมากสุด คือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ไม่เกิน 30 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 51 - 60 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากสุด คือ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากสุด คือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ไม่ทำงาน/นักศึกษา/เกษียณ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ดังนี้

ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจมากเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีความเข้าใจบ้างเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีความเข้าใจบ้างเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ด้านความเชื่อและความรู้สึก (Affective Component) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 เชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ

70.0 และรู้สึกรู้ว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยและรู้เท่าทันเทคโนโลยี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 (ต่อเดือน) คือ 2 - 3 ครั้ง จำนวนมากที่สุด คือ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 คือ มีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 คือ การส่งอาหารล่าช้า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และแอปพลิเคชันที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นประจำ คือ Robinhood และ Grab จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5883 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.20240) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า อาหารมีรสชาติอร่อย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด และมีคุณภาพ, เมนูมีความแปลกใหม่ และหลากหลาย และแพ็คเกจสวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5800 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21854) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และราคาเหมาะสมกับระยะทางที่จัดส่ง ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6100 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.22046) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และแอปพลิเคชันดังกล่าวมีบริการหลังการขาย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5611 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21384) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า โปรโมชั่น

สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โปรมอชั่นมีความน่าสนใจ และมีการจัดทำโปรมอชั่นใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ด้านทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเข้าใจมากเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเข้าใจบ้างเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และมีความเข้าใจบ้างเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการป้องกันเชื้อไวรัสเป็นเรื่องยาก อีกทั้งยังเป็นไวรัสชนิดใหม่ จึงเป็นเป็นเรื่องใหม่สำหรับมนุษย์ ด้านความเชื่อและความรู้สึก เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ต้องออกนอกบ้าน โอกาสติดเชื้อมีน้อยลง เชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการทำงานซึ่งมีความแม่นยำสูงกว่าการใช้มนุษย์ รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา และรู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยและรู้เท่าทันเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 (ต่อเดือน) คือ 2 - 3 ครั้ง สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 คือ มีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 คือ การส่งอาหารล่าช้า และแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นประจำ คือ Robinhood และ Grab ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานทัศน์ ชมภูพล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ก่อน ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.8 ส่วนพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่หลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้

บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 กลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีในมือกลางวันมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 แอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Grab Food จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 โซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเหตุผลในการ สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

5.2.2 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เมื่อศึกษาจากรายละเอียดของข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า อาหารมีรสชาติอร่อยมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด และมีคุณภาพ เมนูมีความแปลกใหม่ และหลากหลาย และแพ็คเกจสวยงามตามลำดับ

5.2.2.2 ด้านราคา โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และราคาเหมาะสมกับระยะทางที่จัดส่ง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพที่คุ้มค่างับราคา

5.2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และแอปพลิเคชันดังกล่าวมีบริการหลังการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

5.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า โปรโมชั่นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนมีอิทธิพล

มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โพรโมชันมีความน่าสนใจ และมีการจัดทำโพรโมชันใหม่ๆเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้แต่อาจไม่เชี่ยวชาญเท่าที่ควร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.28: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีความสะดวกในการชำระเงิน การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.13: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องบริการ Food delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06: เห็นด้วยมาก) ซึ่งเท่ากับเรื่องบริการ Food delivery จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06: เห็นด้วยมาก)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าอาหารมีรสชาติอร่อยมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารของร้านที่นำมาให้บริการภายในแอปพลิเคชัน

5.3.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าในด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของอาหารภายในแอปที่ไม่แพงจากราคาหน้าร้านและมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

5.3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบายมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของตัวแอปที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

5.3.1.4 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าโปรโมชั่นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายที่สุด และมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคาค่าส่ง ให้คะแนนคูณสองสำหรับผู้ที่สั่งเป็นประจำและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพิ่ม เช่น Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น

5.3.1.5 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อในระดับที่มีความเข้าใจบ้าง ซึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่มากพอ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรเผยแพร่ความรู้ในเรื่องดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่างๆ หรือผู้ให้บริการเดลิเวอรี่

5.3.1.6 จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการนิยมสั่งอาหารผ่าน Robinhood และ Grab food ดังนั้นทั้งสองแอปพลิเคชันจึงควรรักษามาตรฐานให้ได้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง

5.3.1.7 จากการศึกษาพบว่ามีทัศนคติที่พหุและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึกต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับบริโภคทุกเพศทุกวัยอย่างเท่าเทียมกัน

5.3.1.8 จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องระมัดระวังและให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การ สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5.3.2.2 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยตัวแปรอิสระแค่ด้านประชากรศาสตร์และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น ปัจจัยคุณภาพการบริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จามจรี เรียงศิลป์ชัย. (2563) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันไลน์แมน (Line man), ฟู้ดแพนด้า (Food panda), แกร็บฟู้ด (Grabfood). หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชญัญชิตา โพธิ์ศรีขาม. (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์แบบโลว์ไรต์

ของประชากร เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฐานทัศน์ ชมพูนุท เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และปวรส จันทร์เพ็ญ. (2563) พฤติกรรมการเปิดรับ และ

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2563)

ณัฐตพงษ์ ชันพล และสวารส ศรีสุดโต. (2558) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการ

ทางการเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน สาขาอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง. คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทงนศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ นิชนันท์ ศรีไสยาสน์ และ โชติ บดีรัฐ. (2563) “New Normal” วิถีชีวิต

ใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ. สาขาวิชารัฐ

ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น

พัชรกานต์ ศรีบุญเฟื่อง. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2563) ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครลัดดา กิติวิภาต. (2532) ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น

ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2563) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

อรทัย จันทร, สุวัฒน์ นิเมะสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564) อิทธิพลที่มีต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์ ชญาภา วันทุม. (2560) การทดสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย. วารสารพยาบาล และสุขภาพ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (ฉบับพิเศษ) พฤษภาคม-สิงหาคม 2560

Alongkorn Tengsamut. (2557) **Application** คืออะไร. สืบค้นจาก

<https://www.ninetechno.com/a/google-play-android/1014-what-is-application.html>

Autrans. (2563) **LINEMAN** บริษัทขนส่ง มีความเป็นมาอย่างไร. สืบค้น 25 ตุลาคม 2564, จาก

<https://www.autrans.net/lineman-บริษัทขนส่ง/>

Fillgoods. (2564) **สร้างธุรกิจด้วยแผนการตลาดหลัก 4P** สร้างยอดขายให้ทะลุเป้า.

สืบค้น 25 ตุลาคม 2564, จาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business>

-with-4p-make-more-sale/

Marketeer Team. (2562) **สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน.**

สืบค้น 26 ตุลาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>

Mindphp. (2559) **Delivery ดิลิฟเวอร์ลี่ คืออะไร.** สืบค้น 26 ตุลาคม 2564,

จาก <https://www.mindphp.com/บทความ/194-e-commerce/ความรู้ธุรกิจ/3540-delivery->

[ดิลิฟเวอร์ลี่-คืออะไร.html](https://www.mindphp.com/บทความ/194-e-commerce/ความรู้ธุรกิจ/3540-delivery-ดิลิฟเวอร์ลี่-คืออะไร.html)

Monneywecan. (2562) **พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้.**

สืบค้น 27 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>

Post today. (2562) **ส่งอาหารผ่านแอปฯดันธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 3.3-3.5 หมื่นล้าน.**

สืบค้น 27 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/589858>

Sukanya Pengmarermg. (2564) **ทัศนคติ.** สืบค้น 27 ตุลาคม 2564, จาก

https://issuu.com/miguel_kamla/docs/_____/5

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็น โดยประเมินจากการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของท่าน

1.1 ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 หรือไม่ (ถ้าไม่เคยไม่ต้องตอบแบบสอบถามนี้)

เคย ไม่เคย

1.2 เพศ

ชาย หญิง

1.3 อายุ

ไม่เกิน 30 ปี 31-40 ปี

41-50 ปี 51-60 ปี

60 ปีขึ้นไป

1.4 สถานภาพ

โสด สมรส

1.5 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ระดับปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

1.7 อาชีพ

- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ ไม่ทำงาน/นักศึกษา/เกษียณ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

คำชี้แจง: โปรดประเมินความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ ที่มีผลต่อใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมิระมัดระวังความคิดเห็น ดังนี้

- 5 = สำคัญอย่างมากที่สุด
- 4 = สำคัญอย่างมาก
- 3 = สำคัญปานกลาง
- 2 = สำคัญน้อย
- 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19		ระดับความสำคัญ				
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด		5	4	3	2	1
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
2.1.1	อาหารมีรสชาติอร่อย					
2.1.2	อาหารมีความสด สะอาด และมีคุณภาพ					
2.1.3	เมนูมีความแปลกใหม่ และหลากหลาย					
2.1.4	แพ็คเกจสวยงาม					
2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.2.1	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
2.2.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
2.2.3	ราคาเหมาะสมกับระยะทางที่จัดส่ง					
2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
2.3.1	แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
2.3.2	แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบาย					
2.3.3	แอปพลิเคชันดังกล่าวมีบริการหลังการขาย					
2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
2.4.2	โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ					
2.4.3	มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
2.4.4	โปรโมชั่นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					

ส่วนที่ 3 ทักษะต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

3.1 ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)

3.1.1 ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี

- ไม่มีความเข้าใจเลย มีความเข้าใจบ้าง
 มีความเข้าใจมาก มีความเข้าใจมากที่สุด

3.1.2 ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

- ไม่มีความเข้าใจเลย มีความเข้าใจบ้าง
 มีความเข้าใจมาก มีความเข้าใจมากที่สุด

3.1.3 ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ

- ไม่มีความเข้าใจเลย มีความเข้าใจบ้าง
 มีความเข้าใจมาก มีความเข้าใจมากที่สุด

3.2 ด้านความเชื่อและความรู้สึก (Affective Component)

3.2.1 ท่านเชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัส

โควิด 19

- ใช่ ไม่ใช่

3.2.2 ท่านเชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ

- ใช่ ไม่ใช่

3.2.3 ท่านรู้สึกว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวก รวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลา

- ใช่ ไม่ใช่

3.2.4 ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยี

- ใช่ ไม่ใช่

3.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

3.3.1 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 (ต่อเดือน)

- ไม่เกิน 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง
 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

3.3.2 เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 มีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว
 ราคาคุ้มค่า อื่นๆ (โปรดระบุ) :

3.3.3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ได้อาหารไม่ตรงตามออเดอร์ การส่งอาหารล่าช้า
 คุณภาพของอาหารไม่สมบูรณ์ แอปพลิเคชันล่ม
 อื่นๆ (โปรดระบุ) : _____

3.3.4 ท่านใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันใดเป็นประจำ เพราะเหตุใด

- Line Man Robinhood
 Grab Gojek

Food panda

อื่นๆ (โปรดระบุ): _____

เพราะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชฎาภรณ์ โสจักษณ์สินธุ์

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2562 สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต