

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภค

ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19

Factors Affecting Mobile Application Selection for Ordering Food of Consumers

in Hat Yai District, Songkhla Province during the Covid-19 Outbreak.

อลงกรณ์ วัจนพรหม¹ ดร.นารีนี แสงสุข²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยประชากรคือกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ โบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19 รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน โบายแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์ Covid-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการแอปพลิเคชันระหว่าง 1-6 เดือน ซึ่งสั่งอาหารให้กับตนเอง ผู้ให้บริการที่ไม่เคยใช้บริการจะมีการรอให้มีโปรโมชันจึงจะลองใช้งาน ส่วนใหญ่จะนิยมสั่งอาหารตามสั่ง และมีปัญหาที่พบในเรื่องการจัดส่งคือการจัดส่งที่ล่าช้าและความกังวลจากผู้ใช้บริการมาจากคุณภาพอาหารไม่ตรงกับที่แสดงในรายการ โดยมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุดคือต้องการให้ทางร้านมีการจ่ายเงินแบบไร้การสัมผัส โดยมีความถี่ในการใช้บริการที่มากที่สุดคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งอาหารอยู่ที่ 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยนิยมรับประทานในมื้อกลางวัน ซึ่งมีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันที่

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ใช้บริการมากที่สุด Food Panda โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งอาหารสถานที่ที่นิยมสั่งมา คือ บ้าน/คอนโด มีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจาก Social Network โดยการเลือกแหล่งข้อมูลที่จากข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเงินที่ในการใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 100-200 บาท และวิธีการชำระเงินที่นิยมมากที่สุดคือการจ่ายเงินสดกับพนักงานที่มาส่ง และผลการศึกษาระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19 พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการอยู่ในระดับมากที่สุดด้านการประเมินทางเลือกผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก และด้านการแสวงหาข้อมูลการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชันในการ ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตาม การเริ่มใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ที่ต้องการจากการได้รับการบริการ และ วิธีการชำระเงินที่ท่านนิยมใช้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19

คำสำคัญ : พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ โมบายแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the behavior affecting mobile application selection for ordering food in Hat Yai District, Songkhla Province during the Covid-19 outbreak. The used population was 400 people who used a mobile app to order food during the Covid-19 outbreak. This research was Quantitative Research. Data were collected by using Online Questionnaire. Data were analyzed by distributions of frequency, percentage, mean and standard deviation. A hypothesis test with an independent sample t-test to compare the difference between the mean of two independent sample groups and One-Way Analysis of Variance to compare the difference between the mean of two or more samples.

The results from the used population were shown that most of the samples were female, aged 20-30 years old, graduated with a bachelor's degree, employed in a private company with an average monthly personal income between 25,001-35,000 baht. The results of the consumers' behavior towards using the food ordering service via the mobile application during the Covid-19 outbreak were found that most of the samples started using the mobile application service between 1-6 months which ordered food for itself. Those who have never used the service would wait for a promotion to try it out. Most of them preferred food to order. Some of the issues found with delivery were delayed delivery and unqualified food dissimilar to the menu list. The most demanding preventive measure of Covid-19 was contactless payments. The most frequent use of the service was 1-5 times per month. The time to order food was 14.01 p.m. - 18.00 p.m. or 30.50%. Lunch was the most popular. The most used application was Food Panda by using a mobile phone to order food. The most popular place to order was a house/condo. The samples received news and information from social networks by selecting reliable sources through the Internet. The average amount of money used for each service was 100-200 baht. The most popular payment method was cash with a food rider. The results of the decision-making process for choosing the mobile application to order food during the Covid-19 outbreak were found that the overall picture was a high level. When considered on a case-by-side basis, the decision of the service provider was at the highest level followed by the perception of the demand for the service, after-service behavior, respectively. Evaluating service providers and seeking service usage data were at a high level. The results of the study of personal factors in terms of age, education level, occupation, personal income, and average monthly income were different towards making the decision to use the mobile application service for ordering food of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province during the Covid-19 outbreak which was statistically different at a level of 0.05. Different gender factors affected making the decision to use

the mobile application service for ordering food of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province during the Covid-19 outbreak. The results of consumer behavior were found that it affected making the decision to use the mobile application service for ordering food of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province during the Covid-19 outbreak which was statistically significant at a level of 0.05. Except for the consumer behavior classified by the introduction of mobile applications for ordering food, preferred Covid-19 outbreak's prevention measures, and preferred payment methods had no effect on making the decision to use the mobile application service for ordering food of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province during the Covid-19 outbreak.

Keywords: Behavior affecting decision-making / mobile applications

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Covid-19 ในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากรทั่วโลกมีความแตกต่างไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข สังคม และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องเปลี่ยนไปอย่างเลี่ยงไม่ได้ และอีกพฤติกรรมหนึ่งที่ผู้คนต้องคำนึงเป็นสำคัญคือการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เป็นอีกหนึ่งมาตรการที่กระทรวงสาธารณสุขเน้นย้ำเพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเชื้อไวรัสจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ด้วยการสร้างระยะห่างระหว่างตัวเราเองกับคนอื่นในสังคมโดยที่ตัวเราเองต้องไม่นำเชื้อไปหาคนอื่นและไม่ออกไปรับเชื้อจากบุคคลอื่นที่มีความเสี่ยงเช่นเดียวกัน (สื่อมวลชนมติชนออนไลน์, 2563) ส่งผลให้มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นกว่าปกติ ทำให้การทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตและขยายตัวเป็นอย่างมากคือ ธุรกิจการส่งอาหาร (Food Delivery) และผลการสำรวจจากตลาดในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนจำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2563 จะสูงกว่า 66-68 ล้านครั้งหรือขยายตัวทั้งปีสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มาพัฒนาการทำงานของผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารและผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ใช้ช่องทางดังกล่าวในการให้บริการแก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการสั่งอาหารผ่านโฆษณาแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยตัดสินใจใช้โฆษณาแอปพลิเคชันในการใช้บริการสั่งอาหารในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และตัวแปรที่ศึกษาได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ 6W1H ได้แก่ Who : ใครคือลูกค้า What : ลูกค้าต้องการอะไร Why : ทำไมลูกค้าถึงเลือกใช้บริการ When : ลูกค้าใช้บริการเมื่อไหร่ Where : ลูกค้าใช้บริการที่ไหน/ช่องทางไหน Whom : ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ How : ลูกค้าใช้บริการอย่างไร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Philip Kotler (2010) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550) และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการใช้บริการสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการใช้บริการ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (Kotler & Keller 2012)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพนา วีระโยธิน (2560) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร(Food Delivery) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา(Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ยอมรับเนื่องจากแบรนด์ อูเบอร์ (Uber) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเป็นแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง

สุทธิพรรณ แสนพนธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขต พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application แตกต่างกัน 3. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยศึกษาจากประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปข้อมูลของ Google Form ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆเกี่ยวกับการอธิบายและวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์ Covid-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการแอปพลิเคชันระหว่าง 1-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ซึ่งสั่งอาหารให้กับตนเองคิดเป็นร้อยละ 52.50 ผู้ให้บริการที่ไม่เคยใช้บริการจะมีการรอให้มีโปรโมชั่นจึงจะลองใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 42.30 ส่วนใหญ่จะนิยมสั่งอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 37.20 มีปัญหาในเรื่องการจัดส่งที่ล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 49.50 มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ทางร้านมีการจ่ายเงินแบบไร้การสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยมีความต้องการไม่ยอมออกจากบ้าน/ไม่ยอมออกไปข้างนอก คิดเป็นร้อยละ 55.20 ด้วยเหตุผลที่เลือกใช้บริการผู้ให้บริการจากการจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 36.50 ความกังวลจากผู้ให้บริการมาจากคุณภาพอาหารไม่ตรงกับที่แสดงในรายการ คิดเป็นร้อยละ 44.80 ความถี่ในการใช้บริการคือ 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.50 ช่วงเวลาในการสั่งอาหารอยู่ที่ 14.01-18.00 น. คิด

เป็นร้อยละ 30.50 โดยนิยมรับประทานในมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ซึ่งมีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda คิดเป็นร้อยละ 36.20 สถานที่ที่นิยมสั่งมา คือ บ้าน/คอนโด คิดเป็นร้อยละ 53.20 โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 74.80 ส่วนมากนิยมสั่งอาหารมารับประทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 38.50 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจาก Social Network คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยการเลือกแหล่งข้อมูลที่จากข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.00 ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.00 จำนวนเงินที่ใช้ในการใช้บริการอยู่ที่ 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.40 และผ่านการจ่ายเงินสดกับพนักงานที่มาส่ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19 พบว่า กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก และด้านการแสวงหาข้อมูลการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารจากผู้บริโภคพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตาม การเริ่มใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร มาตราการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ที่ต้องการจากการได้รับบริการ และวิธีการชำระเงินที่ท่านนิยมใช้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพางา วีระโยธิน (2560) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐกร เถลิมนแดน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรุฬห์ พันธุรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ปัจจัยอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งที่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐกร เถลิมนแดน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ที่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกรายปัจจัยได้ดังนี้

6.1 จากปัจจัยพฤติกรรม (Who) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ส่วนมากคือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารมาเพื่อรับประทานคนเดียวและเคยมีการใช้งานแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมาแล้วระหว่าง 1-6 เดือน และหากพบผู้ให้บริการที่ยังไม่เคยใช้บริการจะรอดูโปรโมชันที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจให้ใช้งานแล้วจึงลองใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคยังเข้าใจระบบการทำงานของ การสั่งอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีการใช้งานได้อย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะหนึ่งจากการเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดในครั้งนี้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยระยะเวลาที่รู้จักมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

6.2 จากปัจจัยพฤติกรรม (What) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในส่วน of สิ่งที่ถูกคำนึงถึงการในการใช้บริการ ส่วนมากมีการสั่งอาหารที่เป็นอาหารตามสั่ง และต้องการให้แก้ปัญหาการจัดส่งที่ล่าช้าที่ได้พบเจอจากการใช้บริการ และต้องการให้มีการจ่ายเงินแบบไร้การสัมผัสร่วมด้วย เพื่อทำให้ลดการติดโรคหรือการแพร่ระบาดของโรคผ่านการจ่ายเงิน และทำให้ผู้ส่งอาหารมีความปลอดภัยเมื่อถึงมือผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐกร เกลิมแดน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม รองลงไป คือ ฟาสต์ฟู้ด

6.3 จากปัจจัยพฤติกรรม (Why) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในส่วน of เหตุผลที่ใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ ส่วนมากผู้บริโภคจะไม่ต้องการออกจากบ้าน เพื่อไม่ต้องการติดเชื้อจากสถานที่ต่างๆ ทำให้ทางร้านจะมีมาตรการในการป้องกันโรคอย่างเคร่งครัดและมีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการผู้ให้บริการคือการจัดโปรโมชั่นของผู้ให้บริการแต่ละราย และผู้ใช้บริการยังเกิดความกังวลจากใช้บริการคือ ความกังวลว่าคุณภาพอาหารไม่ตรงกับที่แสดงในรายการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐกร เกลิมแดน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารโดยไม่ต้องการออกไปข้างนอก เพื่อรับเชื้อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) และมีมาตรการป้องกันอย่างเคร่งครัด

6.4 จากปัจจัยพฤติกรรม (When) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในส่วน of ช่วงเวลาที่ให้บริการ ส่วนมากจากช่วงเวลาในการสั่งอาหารอยู่ที่ 14.01-18.00 น. ซึ่งส่วนมากเป็นการสั่งอาหารในมื้อกลางวัน และมีการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการจะอยู่ช่วงบ่ายจนถึงเย็นที่มีการให้บริการกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพรณ แสณพนธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการสั่งอาหารอยู่ในช่วงเวลาในการสั่งซื้อ คือ 12:01 – 16:00 น.

6.5 จากปัจจัยพฤติกรรม (Where) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในส่วน of สถานที่ในการใช้บริการและช่องทางการใช้บริการ ส่วนมากจะมีการสั่งอาหารมาเพื่อมารับประทานที่บ้านหรือคอนโด ซึ่งมีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่าน Food Panda มากที่สุด โดยนิยมสั่งผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องด้วยการสั่งอาหารมีความง่ายและสะดวก ซึ่งโทรศัพท์ยังเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภค

ในปัจจุบันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพรรณ แสนพนธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า Application ที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ Food panda และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการนิยมสั่งมารับประทานที่บ้านหรือคอนโดบ่อยที่สุด

6.6 จากปัจจัยพฤติกรรม (Whom) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนมากจากสถานการณ์ที่มีเชื้อไวรัสแพร่ระบาดทำให้ผู้ให้บริการหันมาใช้ในการเลือกศึกษาแหล่งข้อมูลได้จากข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและการรับข้อมูลข่าวสารจาก Social Network มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการเข้าถึงข้อมูลมีการใช้งานง่ายผ่านเน็ตเวิร์ก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็ว และยังส่งผลต่อการป้องกันโรคจากเชื้อไวรัสด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มติ เศษมา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

6.7 จากปัจจัยพฤติกรรม (How) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในส่วนของการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่สั่งอาหารที่ละร้านเพื่อความสะดวกต่อการส่งและการชำระเงิน ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคนิยมใช้คือการจ่ายเงินสดกับพนักงานที่มาส่ง ซึ่งค่าอาหารรวมกับค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 100-200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพรรณ แสนพนธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเองครั้งละ 1-3 อย่าง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท

7. ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ทำให้สามารถรับรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจต่อผู้บริการรายด้านดังนี้

7.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิทย์ พันธุรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการรับรู้ถึงความต้องการใช้บริการ ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการเข้าถึงแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยทางด้านการแสวงหาข้อมูลการใช้บริการ ที่ผลในอันดับแรก คือ การใช้แอปพลิเคชันเข้าถึงข้อมูลอาหารและเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อมูลได้ง่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

7.3 ด้านการประเมินทางเลือกผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยสำคัญคือ การบริการเข้าถึงข้อมูลที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า

7.4 ด้านการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในด้านด้านการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยในการให้บริการกับผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

7.5 ด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอองค์ (2558) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยย่อยด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการที่มีผลในอันดับแรก คือ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วงสถานการณ์ Covid-19 เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการบริการการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้งานเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคลดการเดินทางออกไปซื้อหรือรับประทานที่ร้านและลดการสัมผัสพบเจอกันในช่วงสถานการณ์ Covid-19

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการเคร่งครัดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลในการบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น และง่ายต่อการรับรู้เพื่อเพิ่มมาตรการการบริการและป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อ Covid-19ของผู้ให้บริการแต่ละรายให้มีความปลอดภัยมากที่สุด

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มโปรโมชันที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันตามความต้องการและความเหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ด้านการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการจากผู้ให้บริการ เพื่อที่จะสร้างฐานการบริการที่กว้างขวางเพิ่มมากขึ้นจากการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการ ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการหลังการขายและมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นได้บริการที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างครบถ้วน

2. ข้อเสนอแนะผลการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถนำไปต่อยอดได้ในภาคหน้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้ครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วงสถานการณ์ Covid-19

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบแรงจูงใจผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละพื้นที่

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลที่เป็นแบบสัมภาษณ์กับผู้บริโภคที่เลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแบบเจาะลึก ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชลีพรรณ แสนพนธ์. (2562). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1)154-66.

ณัฏฐกร เถลิ้มแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1)92-106.

- ธนรัตน์ ศรีสำอองศ์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัย ประชาชื่น, 2(2), 13-22.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มดี เศษมา. (2557). พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 2(3), 290-301.
- วีรวิทย์ พันธรัตน์. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). สถิติการแพร่ระบาดของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th>.
- สื่อมวลชนมีเดียกรมอนามัย. (2563). สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก <http://203.157.71.115/knowledge/knowledgebox/search?keyword =COVID-19>.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. (12th Edition). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Philip Kotler. (2010). *Principles of marketing*. (16th ed.). England.