



## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

### FACTORS EFFECTING TO DECISION MAKING ON ONLINE RESTAURANT SERVICE OF CUSTOMERS IN BANGKOK DURING COVID-19 PANDEMIC

ธารีทิพย์ ทากิ\*

Thareethip Taki

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 407 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 3 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ผู้ดูแลเว็บ, การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหารออนไลน์, โควิด-19

#### ABSTRACT

The objective of this research is to study consumer behavior on online restaurant purchase during COVID-19 pandemic in Bangkok. Compare the decision making on online restaurant purchase with consumer's demographical factors and predict the marketing mix factors with decision making on online restaurant purchase. This quantitative research was collected data by 407 online



\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการโรงแรมและธุรกิจอาหาร คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

questionnaires and analyzed by SPSS program for frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression. The results found that the majority of the respondents were single male, aged between 20-30 years, having bachelor degree, working as a private company employee, and earning approximately 15,001-30,000 baht per month. The findings of hypothesis testing showed that none of different consumer's demographic data effected the decision making on online restaurant purchase with statistical significance at the level of 0.05 and the product or service, place or distribution channel, and process were the most three marketing mix factors that influenced the consumer's decision making on online restaurant purchase with statistical significance at the level of 0.05 respectively.

**Keywords:** Food Delivery, Decision Making, Marketing Mix, Online Restaurant, COVID-19

## บทนำ

อาหารมีความสำคัญต่อมนุษย์ เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างยิ่ง ในแต่ละวันมนุษย์ต้องรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และครบทั้ง 3 มื้อ ได้แก่ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น แต่เนื่องจากปัจจุบัน วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเมืองในระดับมหานครอย่างกรุงเทพฯ ที่เทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต Global Association of Mobile Operators ระบุว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือมือถือมากกว่า 5 พันล้านคนในปี 2020 มากกว่า 3.7 พันล้านคนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และมากกว่า 12 ล้านคนใช้งานด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบอื่น (Internet of things connection) (GSMA, 2020) อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนไทย โดยเฉพาะคนเมืองใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปเช่นกัน ซึ่งในภาวะวิกฤตการณ์โควิด-19 ยิ่งทำให้การใช้ชีวิตถูกจำกัดด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ทำให้รูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เคยมีเปลี่ยนไปเป็นการรับประทานอาหารเช้าสถานหรือที่ทำงาน ผ่านการใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ด้วยการสั่งซื้อและรับการจัดส่งด้วยบริการขนส่งของพนักงานมายังจุดรับที่ต้องการ เป็นการแก้ปัญหาที่ดีสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการประกอบอาหารทานเอง ทำให้

ประหยัดเวลาและสร้างความสะดวกสบายจากการเดินทาง ประกอบกับข้อจำกัดของรัฐบาลที่กำหนดมาตรการจำกัดจำนวนที่นั่งของการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน ทำให้ธุรกิจอาหารออนไลน์เกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน Statista (2019) รายงานว่าธุรกิจอาหารออนไลน์สร้างรายได้ทั่วโลกจำนวน 107.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2019 และมีแนวโน้มจะเพิ่มเป็น 182.3 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2024 สำหรับประเทศไทย ธุรกิจบริการอาหารออนไลน์เติบโตร้อยละ 11-15 ในปี 2560 และมีมูลค่าสูงถึง 26,000-27,000 ล้านบาท ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2563 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ระบุว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ร้อยละ 38 ด้วยเหตุผลคือ ไม่ต้องการเดินทาง ไม่ต้องการเสียเวลาในการต่อคิว และโปรโมชั่นที่ดึงดูด เมื่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์กำลังขยายตัวและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในภาวะที่สังคมเมืองกำลังเผชิญกับปัญหาการกลับมาของการแพร่ระบาดหนักระลอกที่ 3 ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2564 พบผู้ติดเชื้อใหม่วันละ 3,000 – 5,000 คน (เวิร์คพอยท์, 2021) ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออนไลน์โดยเฉพาะเมื่อมีมาตรการจำกัดการบริโภคอาหารที่ร้าน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารออนไลน์และการบริการจัดส่งอาหารที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดและเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจร้านอาหาร นักการตลาดที่สนใจในการนำข้อมูลจากการศึกษา โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดหนักของโควิด-19 ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางประกอบธุรกิจและวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19
3. เพื่อพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์

### ขอบเขตการวิจัย

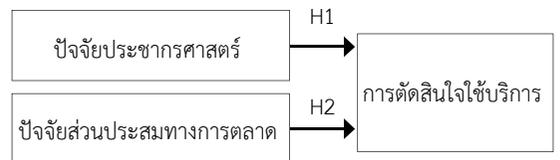
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) กำหนดตัวแปรดังนี้ ตัวแปรต้นประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People)

ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งมีจำนวนที่ไม่สามารถระบุได้แน่ชัด เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2564

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ โดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อ กำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้



### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่างๆ

## เครื่องมือการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารออนไลน์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง กำหนดการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Bujang (2017) ที่แนะนำว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะมีประสิทธิภาพเมื่อข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 407 ชุด โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตามความสะดวกทางออนไลน์ เนื่องจากข้อจำกัดการเดินทางและการสร้างระยะห่างระหว่างบุคคลในระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google form และโพสต์ลิงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail, Facebook, Line และ Instagram เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด จำนวน 30 ข้อ
3. แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ แบบสำรวจรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ

ทดสอบเครื่องมือวิจัย ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หาค่าความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบ แก้ไข เสนอแนะ และปรับปรุงเพื่อความเหมาะสม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.88 เข้าใกล้ 1 ถือว่าใช้ได้ จากนั้นนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่าง (Pilot test) จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ .801 ซึ่ง

มีค่าสูงกว่า 0.7 ถือว่าเหมาะสมที่จะนำไปในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Nunnally & Benstein, 1994)

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและนำเสนอในรูปการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกิดจากการทำการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อ และวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.50 สถานภาพโสด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.50 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.90 และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสมาร์ทโฟน ในการใช้บริการจากร้านอาหารออนไลน์มากที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 89.70 มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ใช้จ่ายเพื่อร้านอาหารออนไลน์ระหว่าง 201-300 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5

### ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก โดยจำแนกตามรายด้านทั้ง 7 ตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านกระบวนการ	4.048	.602	มาก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.978	.604	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.959	.617	มาก
4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.959	.577	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.872	.641	มาก
6. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.768	.602	มาก
7. ด้านราคา	3.746	.689	มาก
รวม	3.907	.491	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.904 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยจำแนกรายละเอียดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.048$ , S.D. = 0.602) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นมีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการสั่งซื้ออาหารและการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D.= 0.714 และ 0.765) รองลงมาคือ ร้านอาหารออนไลน์สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่แจ้งไว้ ( $\bar{X} = 4.02$ ,

S.D. = 0.744) และสามารถติดต่อร้านค้าได้เมื่อเกิดปัญหายุ่งยาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.781) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.978$ , S.D. = 0.604) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นมีความเห็นว่าบริการของร้านอาหารออนไลน์มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.716) รองลงมาคือ ช่องทางสั่งซื้อมีความสะดวก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.767) สามารถแจ้งความต้องการพิเศษเพิ่มเติมได้ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.783) และสามารถกำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้าได้ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.860) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.959$ , S.D. = 0.617) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นมีความเห็นว่าโปรโมชั่นมีความน่าสนใจและดึงดูด ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.767) รองลงมาคือ มีเมนูใหม่ตามเทศกาลสำคัญเสมอ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.737) และมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.729) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 3.959, S.D. = 0.577) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นมีความเห็นว่าร้านอาหารออนไลน์มีการจัดหมวดหมู่อาหารทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.683) รองลงมาคือ รายการอาหารแบบเดลิเวอริมีความหลากหลาย ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.700) แสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ( $\bar{X}$  = 3.92, S.D. = 0.734) และมีรูปภาพที่สวยงามดูน่ารับประทาน ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.698) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 3.872, S.D. = 0.641) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นมีความเห็นว่าพนักงานขนส่งอาหารมีความสุภาพ พุดจาจากไพเราะ ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.740) รองลงมาคือ พนักงานรับสั่งอาหารมีเข้าใจความต้องการ ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D. = 0.77) พนักงานขนส่งอาหารแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X}$  = 3.85, S.D. = 0.77) พนักงานรับสั่งอาหารมีน้ำเสียงที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดี ( $\bar{X}$  = 3.84, S.D. = 0.79) และมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผลการศึกษาพบว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 3.768, S.D. = 0.602) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ คุณภาพอาหารมีความสม่ำเสมอ ( $\bar{X}$  = 3.87, S.D. = 0.78) รสชาติอาหารอร่อยถูกปากเหมือนรับประทานที่ร้านและกล่องบรรจุอาหารมีความสวยงาม เหมาะสม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ( $\bar{X}$  = 3.80, S.D. = 0.78 และ 0.76) หน้าตาของอาหารที่ได้รับตรงกับที่โฆษณา ( $\bar{X}$  = 3.68, S.D. = 0.83) อุณหภูมิรับประทานอาหารปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$  = 3.58, S.D. = 0.94) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอุณหภูมิของอาหารที่ได้รับในระดับน้อย ( $\bar{X}$  = 2.33, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.746, S.D. = 0.689) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นมีความเห็นว่าราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ( $\bar{X}$  = 3.80, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ คุณภาพของอาหารที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ( $\bar{X}$  = 3.72, S.D. = 0.82) และราคาอาหารสูงกว่าราคาที่ร้านไม่มาก ( $\bar{X}$  = 3.71, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

### ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์กับปัจจัยประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แสดงผลตามตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	.220	.639	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	2.133	.076	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	.061	.805	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	.230	.949	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1.170	.323	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	1.551	.160	ไม่แตกต่างกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ถือว่า “ปฏิเสธ” สมมติฐาน 1:

ปัจจัยประชากรศาสตร์มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์

### ผลการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์

ผลการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์วิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ แสดงผลตามตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

ตัวพยากรณ์	B	SE	Beta	T	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.034	.014	.169	2.362	.019*
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.042	.015	.208	2.850	.005*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.024	.012	-.125	-1.960	.051
4. ด้านราคา	-.010	.012	-.055	-.782	.435
5. ด้านบุคลากร	-.009	.013	-.049	-.704	.482
6. ด้านกระบวนการ	-.040	.016	-.201	-2.442	.015*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.024	.016	.115	1.479	.140

$R^2 = .050$  SEE = 119 F = 3.001 Sig. = 0.000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ สรุปได้ว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ ถือว่าสนับสนุนสมมติฐาน 2 เพียง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ด้วยสมาร์ทโฟน สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่ายครั้งละประมาณ 201-300 บาท และมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และ ด้านราคา ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟน เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จัดเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกรวดเร็ว และนิยมสั่งซื้ออาหารออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehroliya et al. (2021) กล่าวว่าผู้บริโภคเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี ชาวอินเดีย และ Prasetyo et al. (2021) ระบุว่าเพศชายชาวอินโดนีเซีย อายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 มากกว่าเพศหญิง น่าจะเป็นผลมาจากชายหนุ่มชาวไทยในวัยทำงาน ที่มีรายได้ระดับน้อยถึงปานกลาง ไม่นิยมประกอบอาหารเอง เนื่องจากขาดทักษะ และเห็นว่าการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านสะดวกและราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับการปรุงทานเองที่บ้าน สำหรับในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work from home) การสร้างระยะห่างระหว่างบุคคล การงดรับประทานอาหารที่ร้าน การงดการสัมผัส ทำให้การสั่งซื้อ

อาหารจากร้านอาหารออนไลน์เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม และใช้บริการมากที่สุด เพราะไม่ต้องเดินทางออกจากเคหสถานและได้รับอาหารถึงมือที่บ้าน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา จันทร์ทอง และ โปบุลย์ อาซารุงโรจน์ (2563) และชนิกา ช่วยระดม (2561) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า งานวิจัยของ Altay et al. (2021) พบว่า สินค้าออนไลน์ที่ดีควรมีคุณภาพ ร้านค้ามีชื่อเสียง มีราคาที่ยุติธรรม รวมถึงการจัดส่ง และมีโปรโมชั่นส่วนลดที่ดึงดูด นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosa & Yunita (2020) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ คือ การบริการจัดส่งอาหารที่ถึง การชำระเงินแบบดิจิทัลที่สะดวกและไม่ต้องใช้เงินสด และความสะดวกในการเลือกสั่งอาหารทางออนไลน์ จากผลการศึกษาและการเปรียบเทียบผลการวิจัยจะเห็นว่า ร้านอาหารออนไลน์มีความเหมาะสมในแง่ของการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ทุกด้านในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ลดการสัมผัสและความเสี่ยงของการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เพราะอาหารที่ต้องการ ตั้งแต่เริ่มต้นการซื้อจนกระทั่งการรับอาหาร ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารและตรวจสอบราคาที่ต้องการบนแอปพลิเคชันต่างๆ ผ่านสมาร์ตโฟนส่วนตัว จากนั้นเลือกประเภทและจำนวนอาหารที่ต้องการ พร้อมระบุความต้องการพิเศษอื่น ตรวจสอบจำนวนที่สั่งซื้อและพิจารณาค่าบริการขนส่ง เลือกวิธีชำระเงินผ่านระบบที่น่าเชื่อถือ กดสั่งซื้อ และรอรับอาหาร ณ จุดหมายปลายทาง

ที่กำหนดไว้ตามเวลาที่คาดหวัง จึงถือว่าร้านอาหารออนไลน์เป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการสั่งซื้ออาหารในสถานการณ์โควิด-19 อย่างดีที่สุดทางหนึ่ง

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านตามลำดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา เป็นลำดับท้ายสุด เมื่อพิจารณาความสำคัญของ ด้านกระบวนการ จากผลการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดระลอกใหม่ของการแพร่กระจายของเชื้อเป็นระยะๆ รัฐบาลกำหนดมาตรการจำกัดและ/หรือจัดการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณร้าน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ตามปกติ ในขณะที่กระบวนการและขั้นตอนของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์จากร้านอาหาร มีความง่าย สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และช่วยลดความเสี่ยงการระบาดจากเชื้อโควิด-19 เทคโนโลยีที่ทันสมัยยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน ไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้งาน บริการจัดส่งสามารถกำหนดช่วงเวลาส่งและรับได้ การเข้าถึงพนักงานก็สะดวก ทำให้ลดความกังวลของการใช้บริการสำหรับผู้บริโภครายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้งานมาก่อนได้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่พบว่า การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถอำนวยความสะดวก ทดแทนการเดินทางไปบริโภคอาหารนอกบ้านได้ดี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้สะดวก หลากหลายช่องทางผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพา โดยการใช้งานผ่านทางสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางที่นิยมใช้มากที่สุด สืบเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถพกพาติดตัวไปด้วยได้ทุกที่มีขนาด

กระทัดรัดและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์ ทำให้การใช้งานเป็นไปด้วยความสะดวกและได้รับข้อมูลที่ฉับไว ตรวจสอบเส้นทางการจัดส่งอาหารแบบตามตัว (Real time) ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพอาหารและความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างได้รับผลกระทบจากการจำกัดการจำหน่ายอาหารภายในร้าน ทำให้เผชิญกับรายได้ที่ลดลงและรายจ่ายที่เท่าเดิม เกิดการกระตุ้นยอดขายด้วยการสร้างโปรโมชั่นลดและแจกแถม สร้างความน่าสนใจออกมามากมายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากและหลากหลาย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนสำคัญหนึ่ง que แสดงให้ผู้บริโภคเห็นและทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร อันเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องการ ว่ามีความถูกต้อง ชัดเจน และภาพสวยงามน่ารับประทานเพียงใด ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ด้านบุคลากร เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญมาก พนักงานบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ พนักงานรับสั่งอาหาร และ พนักงานจัดส่งอาหาร พนักงานที่มีความรู้ในเรื่องอาหารเป็นอย่างดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี สุภาพเรียบร้อย และสะอาดจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และเพิ่มจำนวนการใช้บริการได้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พนักงานต้องแสดงความรับผิดชอบด้านการป้องกันตนเอง ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคขณะส่งมอบอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคสบายใจว่าพนักงานจะไม่ใช่พาหนะของเชื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา เป็นสองด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะความไม่สะดวกของการออกไปเลือกร้านอาหารรับประทานนอกบ้าน การสร้างระยะห่าง จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่เพิ่มขึ้น ฯลฯ ทำให้การเลือกรับประทานอาหารเป็นไปอย่างเรียบง่ายกว่าเดิม และยินยอมต่อราคาในบางคราวเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้มา เพื่อให้ได้รับประทานอาหารในเวลาและสถานที่ที่ตนต้องการ นอกจากจะช่วยสร้างความปลอดภัยและลดโอกาสของการ

ติดเชื้อโควิด-19 แล้ว ยังช่วยลดเวลาของการเดินทางและ  
เพิ่มเวลาให้ทำกิจกรรมอื่นๆ ส่วนตัวได้อีกมากมาย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ จากผล  
การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้  
บริการร้านอาหารออนไลน์ในระหว่างการแพร่ระบาดของ  
โควิด-19 และมีแนวโน้มจะใช้บริการร้านอาหารออนไลน์  
ต่อไปในอนาคต จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้  
ความสำคัญกับการตลาดโดยใช้สื่อการตลาดและสังคม  
ออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและติดต่อกับลูกค้า  
ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจกลับไปใช้  
บริการซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า การทำกิจกรรม  
หรือธุรกรรมออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว และค่อนข้าง  
เที่ยงตรง ดังนั้น ถ้าสถานประกอบการสามารถจัดการและ  
พัฒนาระบบบริการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดส่ง  
รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย จะส่งผล  
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต  
นอกจากนี้ ยังมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อ  
อาหารหรือร้านอาหาร และสร้างการรับรู้ต่อผู้อื่นด้วยการ  
แนะนำ บอกต่อ หรือรีวิวอาหารและบริการ ทำให้เกิดการ  
ขายได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรเพิ่มเครื่อง  
มือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การ  
สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ข้อมูลมีความเฉพาะเจาะจงมาก  
ยิ่งขึ้น และควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น อุปสรรคและ  
ปัญหาของการใช้บริการ หรือคุณภาพการบริการของร้าน  
อาหารออนไลน์ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

## เอกสารอ้างอิง

- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน  
Food Panda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
*วารสารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง*, 1(2), 43-55.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วิชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ.  
(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- วิริยา จันทร์ทอง และ ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2563).  
*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 14  
สิงหาคม 2564, จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/714>
- เวิร์คพอยท์. โควิดระลอก 3 ผลกระทบต่อคนไทยไม่ใช่เรื่อง  
ตลก. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://workpointtoday.com/impact-of-covid/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ETDA เผย  
คน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า  
40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้น 24 เมษายน  
2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Altay, B. C., Okumus, A., & Mercangöz, B. A. (2021).  
An intelligent approach for analyzing the  
impacts of the COVID-19 pandemic on  
marketing mix elements (7Ps) of the on-  
demand grocery delivery service. *Complex  
& Intelligent Systems*, 1-12.
- Bagozzi, R.P. (1986). *Principles of marketing  
management*. Chicago: Science Research  
Associates.

- Bujang, M. A., Sa'at, N., & Bakar, T. M. I. T. A. (2017). Determination of minimum sample size requirement for multiple linear regression and analysis of covariance based on experimental and non-experimental studies. *Epidemiology, Biostatistics and Public Health*, 14(3).
- Churchill, GA & Peter, JP. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mehrabian A. & Russell JA. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*. 38(1), 283-301.
- Mehroliã, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V.M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 396-408.
- Nunnally, J.C. & Benstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press.
- Prasetyo, Y.T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M.N., Persada, S.F., ...& Redi, A.A.N.P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation*, 7(1), 76.
- Rosa, A., & Yunita, D. (2020). *Consumer Decision on Online Food Delivery*. Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019). Atlantis Press.
- Solomon, M.R., Russelly, R.B & Previte, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-63.
- Walter J. M. (1978). *Kickert: Fuzzy Theories of Decision Making*. Boston: Martinus Nighoff.
- Woodworth, R. S., & Schlosberg, H. (1954). *Experimental psychology* (3rd Revised & Reset ed.). Methuen & Co. Ltd.