

## คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

### ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา (COVID 19) ในจังหวัดอุบลราชธานี

Brand Equity and Information Awareness that affect Decision Making Process for  
Purchasing Food Delivery of Generation X and Generation Y consumers in the Crisis  
of The Coronavirus (COVID 19) Epidemic In Ubon Ratchathani Province

โชตมกามาต พลศรี<sup>1</sup> รัตนภรณ์ แซ่ลี้<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Chottagamat Polsri<sup>1</sup> Rattanaporn Saelee<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail: Rattanaporn.s@ubru.ac.th

.(Received: November 30, 2022; Revised: December 18, 2022; Accepted: December 20, 2022)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาด ไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยงานวิจัยนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 22 - 60 ปี ที่ใช้บริการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) การรับรู้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ 2) การตีความหมายการรับรู้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาด ไวรัส  
โคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า, การรับรู้ข้อมูล, กระบวนการตัดสินใจ, อาหารเดลิเวอรี่

## Abstract

This research has the following objectives; 1) to study brand equity, information awareness and decision making process for purchasing food delivery of Generation X and Generation Y consumers and 2) to study brand equity and Information awareness that affect decision making process for purchasing food delivery of Generation X and Generation Y consumers in the crisis of the Coronavirus (COVID 19) epidemic In Ubon Ratchathani Province. This research was a quantitative research. The population was Generation X and Generation Y consumers aged between 22 – 60 years old who use food delivery services in Ubon Ratchathani Province. The sample group used in the study consisted of 385 people. The research tools were questionnaires. Data were analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and data analysis with inferential statistics statistical analysis of multiple variable regression equations complex regression in a linear relationship model.

The study found that 1) the overall mean of brand equity was at a medium level (mean 3.34), the overall mean of information awareness was at a high level (mean 3.41) and the overall mean of the decision-making process for purchasing food delivery of Generation X and Generation Y consumers in the crisis of the Coronavirus (COVID 19) epidemic in Ubon Ratchathani Province was at a high level (mean 3.44) and 2) information awareness affecting the decision making process for purchasing food delivery of Generation X and Generation Y consumers during the crisis of the corona virus epidemic (COVID 19) in Ubon Ratchathani province in the same direction with statistical significance at the .05 level

**Keywords:** Brand Equity, information, Decision Making, Food Delivery

## บทนำ

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่ต้องพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิต การแข่งขันสูงในสังคม การเปลี่ยนโครงสร้างประชากร และปัญหาสำคัญหลักในปัจจุบันคือการแพร่กระจายของโรคระบาดที่อุบัติขึ้นใหม่ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (COVID 19) เป็นโรคระบาดที่เกิดขึ้นใหม่และแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทย ในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 กฎหมายมีข้อกำหนดฉบับที่ 1 ให้ประชาชนปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด ห้ามเข้าพื้นที่เสี่ยง ให้ปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดต่อโรค ปิดช่องทางการเดินทางเข้าราชอาณาจักร ห้ามกักตุนสินค้า ห้ามชุมนุมหรือกระทำกิจกรรมในสถานที่แออัด เป็นต้น (สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2563) ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัวต่อโรคระบาด จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตให้สมดุลและอยู่รอดได้ในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) ส่วนใหญ่ทำการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเอง ในยุคปัจจุบันที่มีธุรกิจเกิดขึ้นมากมายส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเพื่อความอยู่รอดและเติบโตในตลาดนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้ตรงตามความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศที่นับเป็นรายได้หลักของประเทศ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2563) ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างรุนแรงถึง 67% ในปี 2019 และส่งผลให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกที่มาจากภาคการท่องเที่ยวหายไปประมาณ 2.7 แสนล้านบาท ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานประเภทธุรกิจที่ไม่ได้รับผลของการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการแบบ On-Demand ว่า ธุรกิจกลุ่มบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งกลายมาเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ของธุรกิจร้านอาหารมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) พร้อมกันนี้ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในวงกว้าง ผลักดันให้เกิดการยกระดับธุรกิจภาคบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่ทุกที่ทุกเวลา (สำนักข่าวซินหัว, 2563) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ได้รายงานผลการวิจัยตลาดการบริการจัดส่งอาหารในปี 2563 ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหารมีมูลค่า ถึง 33,100 – 36,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 11-15 จากปี 2562 การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในธุรกิจบริการอาหารแบบส่งถึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระยะเวลาที่ผ่านมา 2-3 ปีนี้ เรียกได้ว่าเป็นช่วงที่ธุรกิจ Delivery Service เติบโตอย่างรวดเร็วและเอื้ออำนวยให้ขยายตัวได้อย่างก้าวกระโดดของตลาด E-Commerce B2C พฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ ส่งผลให้ภาครัฐอย่างโดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563) มุ่งส่งเสริมและเร่ง

พัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารของไทยให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจ ส่งเสริมให้เชื่อมโยงโลกออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เน้นทำการตลาดผ่านระบบการให้บริการจัดส่งอาหารควบคู่ไปกับการบริการที่ดีเยี่ยมภายในร้านรวมทั้งมีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ ทำให้การบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารของไทยครบวงจรมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด สามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

จากสภาพปัญหาสถานการณ์ข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวและรับมือการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบและต้องปรับตัวมากที่สุดในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา คือ กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักที่สามารถทำยอดขายของธุรกิจบริการอาหารเดลิเวอรี่ให้เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสทางธุรกิจอย่างแท้จริงของผู้ประกอบการทั้งที่เป็นธุรกิจร้านอาหาร และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการอาหารเดลิเวอรี่โดยตรง ต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ใช่แค่เพียงปัจจัยการตลาด หรือส่วนประสมการตลาดเท่านั้น ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ยังจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วาย จากสภาพปัญหาและความสำคัญนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา (COVID 19) ในจังหวัดอุบลราชธานี

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี

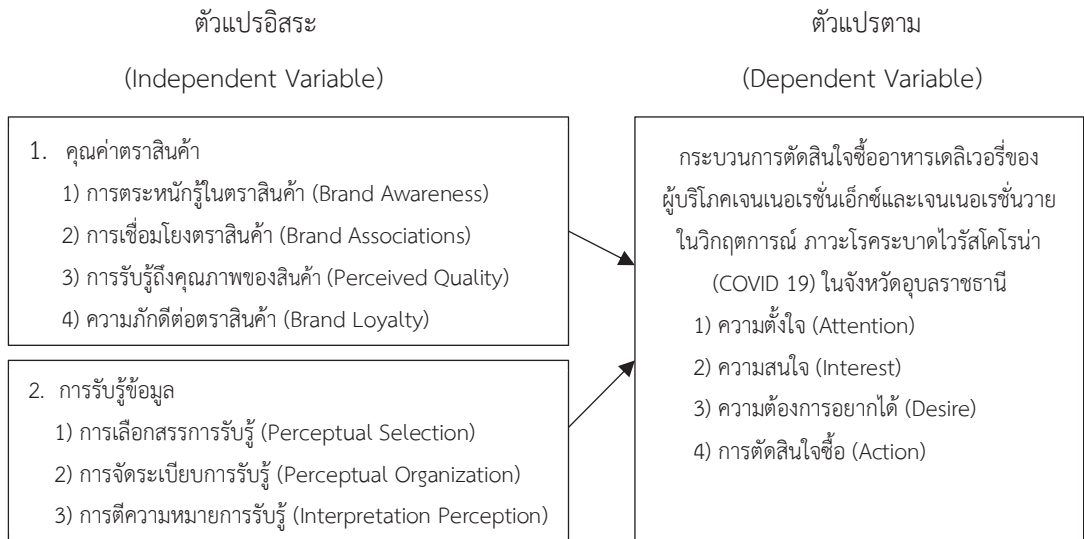
### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้จะประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ 1) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ 2) การรับรู้ข้อมูล ประกอบด้วย (1) การเลือกสรรการรับรู้ (2) การจัดระเบียบการรับรู้ และ (3) การตีความหมายการรับรู้

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจ 2) ความสนใจ 3) ความต้องการอยากได้ และ 4) การตัดสินใจซื้อ

โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 22 – 60 ปี ที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน และเนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้บริการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดอุบลราชธานี จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 คำนวณ ตามสูตรของ William. G. Cochran (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 22 – 60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี เท่านั้น

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้  
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ อายุ การใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ สถานที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) 5 ระดับ จำนวนคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การเลือกสรรการรับรู้ 2) การจัดระเบียบการรับรู้ และ 3) การตีความหมายการรับรู้ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ท 5 ระดับ จำนวนคำถาม 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจ 2) ความสนใจ 3) ความต้องการอยากได้ และ 4) การตัดสินใจซื้อ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท 5 ระดับ จำนวนคำถาม 16 ข้อ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขและปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยง ปรากฏผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) มีค่าเฉลี่ยของค่า IOC จำนวน 43 ข้อ เท่ากับ .81 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามทั้งฉบับจำนวน 43 ข้อ เท่ากับ .96 มากกว่า .80 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น อยู่ระดับสูง (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณน ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Quantitative Statistic Inferential Analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 22 – 60 ปี ที่ใช้บริการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 40 ปี ร้อยละ 57.66 การใช้อุปกรณ์ชนิดในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่บ่อยครั้งที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 68.57 การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่ผ่านมามีบ่อยที่สุด คือ แกร็บ (Grab) ร้อยละ 42.86 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 37.66 และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ที่ผ่านมา ต่อ 1 ครั้ง คือ 101-200 บาท ร้อยละ 51.95

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลคุณค่าตราสินค้า อธิบายตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้า

| คุณค่าตราสินค้า                | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|--------------------------------|------------------|------|----------|
|                                | $\bar{X}$        | S.D. | ความหมาย |
| 1) การตระหนักต่อตราสินค้า      | 3.25             | .35  | ปานกลาง  |
| 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า       | 3.28             | .31  | ปานกลาง  |
| 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า | 3.36             | .55  | ปานกลาง  |
| 4) ความภักดีต่อตราสินค้า       | 3.36             | .32  | ปานกลาง  |
| รวม                            | 3.34             | .69  | ปานกลาง  |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.34) โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย อยู่ระดับปานกลาง และความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.36) รองลงมา คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.28) และอันดับสุดท้าย คือ การตระหนักต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.25) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลการรับรู้ข้อมูล อธิบายตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ข้อมูล

| การรับรู้ข้อมูล           | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|---------------------------|------------------|------|----------|
|                           | $\bar{X}$        | S.D. | ความหมาย |
| 1) การเลือกสรรการรับรู้   | 3.48             | .34  | มาก      |
| 2) การจัดระเบียบการรับรู้ | 3.36             | .37  | ปานกลาง  |
| 3) การตีความหมายการรับรู้ | 3.42             | .76  | มาก      |
| รวม                       | 3.41             | .50  | มาก      |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}=3.41$ ) โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การเลือกสรรการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}=3.48$ ) รองลงมา คือ การตีความหมายการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}=3.42$ ) และอันดับสุดท้าย คือ การจัดระเบียบการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.36$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี

| กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค<br>เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะ<br>โรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                                                                                                                                       | $\bar{X}$        | S.D. | ความหมาย |
| 1) ความตั้งใจ                                                                                                                                         | 3.32             | .59  | ปานกลาง  |
| 2) ความสนใจ                                                                                                                                           | 3.49             | .31  | มาก      |
| 3) ความต้องการอยากได้                                                                                                                                 | 3.50             | .39  | มาก      |
| 4) การตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                    | 3.49             | .37  | มาก      |
| รวม                                                                                                                                                   | 3.44             | .54  | มาก      |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับ

มาก ( $\bar{X}=3.44$ ) โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความต้องการอยากได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}=3.5$ ) รองลงมา คือ ความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}=3.49$ ) และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}=3.49$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.32$ ) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูล ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ซึ่งสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุนั้นมีเงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระแต่ละคู่จะต้องไม่สัมพันธ์กันสูงเกินกว่า .75 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554) ไมเช่นนั้นจะไม่สามารถแยกอิทธิพลของตัวแปรตัวหนึ่งออกจากตัวแปรอีกตัวหนึ่งได้ ทั้งนี้ผลการตรวจสอบเงื่อนไขดังกล่าวแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัย และระหว่างตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี

|                 | Y | X <sub>1</sub> | X <sub>11</sub> | X <sub>12</sub> | X <sub>13</sub> | X <sub>14</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>21</sub> | X <sub>22</sub> | X <sub>23</sub> |
|-----------------|---|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Y               | 1 | .041           | .150*           | -.002           | -.080           | .005            | .141*          | .064            | .098            | .258**          |
| X <sub>1</sub>  |   | 1              | .575**          | .603**          | .631**          | .668**          | .492**         | .528**          | .476**          | .281**          |
| X <sub>11</sub> |   |                | 1               | .317**          | .151*           | .166**          | .120*          | .094            | .104            | .109            |
| X <sub>12</sub> |   |                |                 | 1               | .341**          | .322**          | .211**         | .248**          | .385**          | .071            |
| X <sub>13</sub> |   |                |                 |                 | 1               | .579**          | .403**         | .462**          | .378**          | .236**          |
| X <sub>14</sub> |   |                |                 |                 |                 | 1               | .636**         | .708**          | .591**          | .395**          |
| X <sub>2</sub>  |   |                |                 |                 |                 |                 | 1              | .728**          | .718**          | .720**          |
| X <sub>21</sub> |   |                |                 |                 |                 |                 |                | 1               | .663**          | .495**          |
| X <sub>22</sub> |   |                |                 |                 |                 |                 |                |                 | 1               | .639**          |
| X <sub>23</sub> |   |                |                 |                 |                 |                 |                |                 |                 | 1               |

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวน 45 คู่ แต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันไม่เกิน .75 จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทุกตัวมาร่วมวิเคราะห์ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุได้ โดยตัวแปรการจัดระเบียบการรับรู้ ( $X_{22}$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรการตีความหมายการรับรู้ ( $X_{23}$ ) มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .728\*\* และมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 อยู่ 31 ตัวแปร มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อยู่ 4 ตัวแปร และไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อยู่ 10 ตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรปัจจัยมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวข้องกับความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่าตัวแปรที่มีค่า Tolerance ที่ต่ำกว่า .20 ซึ่งถือว่าได้รับอิทธิพลจากชุดตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งหากพบว่าค่า VIF มีค่าเกิน 4 ถือว่าตัวแปรปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (วีรัช พานิชวงค์, 2549)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยโดยวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF

| ตัวแปรปัจจัย                             | Collinearity Statistics |       |
|------------------------------------------|-------------------------|-------|
|                                          | Tolerance               | VIF   |
| คุณค่าตราสินค้า ( $X_1$ )                | .296                    | 1.104 |
| การตระหนักรู้ในตราสินค้า ( $X_{11}$ )    | .520                    | 1.922 |
| การเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_{12}$ )       | .592                    | 1.690 |
| การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ( $X_{13}$ ) | .516                    | 1.940 |
| ความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_{14}$ )       | .338                    | 2.955 |
| การรับรู้ข้อมูล ( $X_2$ )                | .237                    | 1.293 |
| การเลือกสรรการรับรู้ ( $X_{21}$ )        | .308                    | 3.252 |
| การจัดระเบียบการรับรู้ ( $X_{22}$ )      | .229                    | 3.360 |
| การตีความหมายการรับรู้ ( $X_{23}$ )      | .459                    | 2.181 |

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Tolerance สูงกว่า .2 ทั้งหมด ดังนั้นสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมาก และเมื่อพิจารณาค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.104 ถึง 3.360 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย ผลที่ได้จากค่า Tolerance และค่า VIF ให้ผลสอดคล้องกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ศึกษาไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงตามตารางที่ 4.19 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05  
อธิบายตามตารางที่ 4

$H_0$  : คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี

$H_1$  : คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติของแปรกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี

| ตัวแปรทำนาย                              | กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี |       |         |        |       |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|--------|-------|
|                                          | B                                                                                                                                            | SE(b) | $\beta$ | t      | Sig.  |
| ค่าคงที่                                 | 2.485                                                                                                                                        | .307  | 0       | 8.087  | .000* |
| คุณค่าตราสินค้า ( $X_1$ )                | -.008                                                                                                                                        | .155  | -.007   | -.052  | .958  |
| การตระหนักต่อตราสินค้า ( $X_{11}$ )      | .133                                                                                                                                         | .070  | .149    | 1.893  | .059  |
| การเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_{12}$ )       | .007                                                                                                                                         | .069  | .007    | .098   | .922  |
| การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ( $X_{13}$ ) | -.139                                                                                                                                        | .078  | -.14    | -1.766 | .079  |
| ความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_{14}$ )       | -.049                                                                                                                                        | .089  | -.053   | -.547  | .585  |
| การรับรู้ข้อมูล ( $X_2$ )                | .074                                                                                                                                         | .161  | .071    | .460   | .646  |
| การเลือกสรรการรับรู้ ( $X_{21}$ )        | .011                                                                                                                                         | .092  | .013    | .124   | .901  |
| การจัดระเบียบการรับรู้ ( $X_{22}$ )      | -.082                                                                                                                                        | .103  | -.094   | -.792  | .429  |
| การตีความหมายการรับรู้ ( $X_{23}$ )      | .332                                                                                                                                         | .093  | .301    | 3.583  | .000* |

$r = .335$  ,  $R^2 = .112$  ,Adjusted  $R^2 = .083$  , $F = 3.865$  ,Sig. = .000\*

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีเพียง 1 ตัวแปร คือ การตีความหมายการรับรู้ ( $X_{23}$ ) (Sig. = .000\*,  $\beta_{X_{23}} = .301$ ) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาด ไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนโดยมี

สัมประสิทธิ์การทำนายได้ร้อยละ 8.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาด ไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมได้อีกร้อยละ 91.7 ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 2.485 + .332 X_{23}$$

$$ZY = .301 X_{23}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = .083, r = .335, F = 3.865, \text{Sig.} = .000^*$$

จากสมการดังกล่าวเห็นได้ว่า การตีความหมายการรับรู้ ( $X_{23}$ ) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาด ไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่นส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาด ไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สรุปการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

1. คุณค่าตราสินค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสิตา ถิ่นท่าเรือ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนด์ Grab Food โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาบทบาทการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าในบริบทของ Grab Food ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี การศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ในการใช้งานง่ายและปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน และเกิดประสบการณ์ที่ดี ก่อให้เกิดการ

ยอมรับและพัฒนาระดับความผูกพันซึ่งเริ่มต้นจากความมั่นใจต่อตราสินค้าและความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า

2. การรับรู้ข้อมูล ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานทัศน์ ขมพูล (2563) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน พบว่า แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Line Man จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาคือ Grab Food จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ในด้านประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี มากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการเปิดรับและระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างมีประเด็น “การเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี เมื่อมีส่วนลดค่าจัดส่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.30 และมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็น “สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือสามารถเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.81

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัจน์ เพชรรัตน์ (2564) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า 1) การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นับเป็นกระบวนการที่สำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด 2) พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ Application Food Panda ในการสั่งอาหาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 50 - 100 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ และนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในการสั่งอาหารในช่วงเวลา 10.01 - 12.00 น. มากที่สุด 3) ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ภาพรวมผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนาในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การรับรู้ข้อมูล ด้านการตีความหมายการรับรู้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ในจังหวัดอุบลราชธานี ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเลือกข่าวสารที่ช่วยในการตีความหมายการรับรู้ ที่ตอบสนองความต้องการได้ และเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและความโน้มเอียงของตน เมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารในภาพรวม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ฯ อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จะประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณสมบัติในทิศทางที่ดีของแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคที่มองว่าวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาด ไวรัสโคโรนา ไม่อยากออกไปข้างนอกบ้าน ทำให้จะส่งผลดีทั้งต่อตนเองและครอบครัว ดังนั้นการรับรู้ข่าวสารในเชิงบวกมีอิทธิพลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในตัวผู้บริโภค จึงส่งผลให้มีการรับรู้ข่าวสาร โดยการตีความหมายการรับรู้จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมารณ์ ปานมาก (2563) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน ปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ออนไลน์ และออฟไลน์) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการแอปพลิเคชัน โดยต้องให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีในแอปพลิเคชัน โดยการใช้สื่อและข้อมูลที่เหมาะสม ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายของสื่อและข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต้องการรับรู้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ เช่น คุณภาพอาหาร การให้รหัสส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นระยะ การให้บริการที่รวดเร็วและตรงเวลา การระบุประเภทอาหารให้ชัดเจน และการตั้งราคาค่าบริการที่คุ้มค่าในสายตาของลูกค้า เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดที่มีบริบทคล้ายกัน ควรดำเนินธุรกิจร้านอาหารผ่านการจัดจำหน่ายด้วยแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน สามารถสร้างยอดขาย และเพิ่มกำไร โดยต้องให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนละเอียด และง่ายต่อการตีความหมายของผู้บริโภค เช่น ภาพถ่ายของอาหารในร้านต้องสวยงาม น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากรับประทาน ภาพถ่ายที่เหมือนสินค้าจริงจะสร้างความมั่นใจให้เกิดการซื้อซ้ำ การร่วมกิจกรรมให้รหัสส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นระยะ การพัฒนาระบบจัดทำอาหารให้รวดเร็วเพื่อให้ส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา จัดทำเมนูโดยระบุประเภทอาหารให้ชัดเจนเพื่อการสั่งที่ง่าย สะดวก และตั้งราคาให้คุ้มค่าในสายตาของลูกค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาปัจจัยตัวแปรการตีความหมายการรับรู้ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในวิกฤตการณ์โรคระบาดด้วยวิธีการวิจัยเชิงด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คัดเลือกกลุ่มให้ข้อมูลหลักสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการเข้าร่วมขายอาหารเดลิเวอรี่ กลุ่มนักวิชาการทางด้านการตลาด และกลุ่มผู้ประกอบการแอปพลิเคชันในการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จะได้ข้อมูลที่แง่มุมหนึ่งและเห็นชัดเจนตัวแปรที่ส่งผลกระทบจากแท้จริง
2. ควรขยายเขตพื้นที่ศึกษาให้เพิ่มมากขึ้นในเขตภูมิภาค หรือจังหวัดที่ใกล้เคียงกับจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษาระบบการตัดสินใจ ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2563. จาก

<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html>.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฐานทัศน์ ชมภูพล. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**, 19(1), 105-116.

นิสิตา ถิ่นท่าเรือ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรณด์ Grab Food. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วิจิต อ้วน. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิรัช พานิชวงศ์. (2549). การวิเคราะห์การถดถอย = Regression analysis. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ฟู้ดเดลิเวอรี่ยุคนี้เลิฟถึงบ้าน**. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563. จาก <https://www.posttoday.com/analysis/report/361916>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2563). **ประเทศไทยหลังโควิด-19 ตอนที่ 1: ผลกระทบเศรษฐกิจและตลาดแรงงานไทย**. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2563. จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/Thailand-after-covid-ep.1.html>.
- สำนักข่าวซินหัว. (2563). **อัปเดตสถานการณ์ “ไวรัสโควิด-19”**. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563. จาก <https://www.thebangkokinsight.com/304240/>.
- สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2563). **ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ฉบับที่ 1**. กรุงเทพฯ: พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน วันที่ 25 มีนาคม 2563.
- สุพมากรณ์ ปานมาก. (2563). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. **วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**, 5(2), 9-18.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). **การประเมินผลโครงการ: หลักการและการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศ**, 8(7), 143-156.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5<sup>th</sup>ed. New York: Harper Collins Publishers.