# พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในยุคโควิด 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

# Consumer Behavior in Deciding to Order Food via Mobile Application in the Era of COVID-19 in Mueang District, Loei Province

**ยุพิน ป้องศิริ[1*], ดวงเดือน คำอ่อน[2] และ พิมพ์ใจ จันทาคำ[3]**

**Yupin pongsiri[1*], Duangduen khamon[2] and Pimjai Janthakam[3]**

*[*123]สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 จังหวัดเลย 42000*

*[*123]Field of Marketing, Loei Vocational College, Institute of Vocational Education : Northeastern Region 1, Loei, 42000*

Received : 2021-09-17 Revised : 2022-12-13 Accepted : 2022-12-13

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในยุคโควิด 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ในยุคโควิด 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย และ (3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนเงินที่สั่งซื้อต่อครั้ง ในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ในยุคโควิด 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในยุคโควิด 19 ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเลย จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่สั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.13 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 48.83 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.54 และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 31.95

ในด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นสูงสุด คือ Food Panda คิดเป็นร้อยละ 31.17 ประเภทอาหารที่นิยมสั่ง คือ ฟาสส์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 24.68 ช่วงเวลาที่สั่งอาหารส่วนใหญ่เวลา 10.01-12.00 คิดเป็นร้อยละ 31.17 และจำนวนเงินที่สั่งแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.09

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.37) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.24) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.48) ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโม

*ยุพิน ป้องศิริ
E-mail : yupin@lvc.ac.th

บายแอพพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19 ในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** : พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจสั่งอาหาร, โมบายแอพพลิเคชั่น, อำเภอเมือง จังหวัดเลย

**Abstract**

This research has the following objectives: (1) to study consumer behavior in making decision to order food via mobile application in the era of COVID-19 in Mueang District, Loei Province; The market that affects the decision to order food via mobile application in the era of COVID-19 in Mueang District, Loei Province and (3) to find the relationship between gender and consumer behavior regarding the amount per purchase. in deciding to order food through a mobile application during the COVID-19 era in Mueang District, Loei Province.

The sample used in the research were consumers who Decided to order food via mobile application in the era of COVID-19, 385 people living in Mueang Loei District were randomly selected by convenience sampling. Consumers who place orders through applications Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. and t-test. Statistical data were analyzed by using a statistical package for research.

The results showed that Consumers ordering food via mobile application in Mueang District, Loei Province during the COVID-19 era are mostly female. Representing 70.13 percent aged between 31-40 years, 48.83 percent having a bachelor's degree, 50.54 percent and having a monthly income of 20,001-30,000 baht, 31.95 percent.

In terms of behavior The highest number of consumers ordering food via mobile application is Food Panda, accounting for 31.17 percent. The most popular type of food is fast food, accounting for 24.68 percent. 31.17 percent and the amount of each order is less than 100 baht, representing 29.09 percent.

Marketing factors affecting the decision to order food through mobile applications in Muang District, Loei Province in the era of COVID-19 overall were at a high level ( $\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.37) The factor with the highest mean is the product factor. The mean was at the highest level ( $\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.24), followed by marketing promotion factors. The average is at a high level ( $\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.48).

The results of the variance test revealed that the consumer behavior in making the decision to order food via mobile application in Mueang District, Loei Province in the era of COVID-19 in terms of purchase frequency had a Probability value (Prob. ) equal to 0.000, which is less than 0.05, meaning that the variance of males and females was significantly different at the 0.05 level, while in terms of purchasing averages, there were no significant differences at the 0.05 level.

**Keywords :** consumer behavior Food ordering decisions, mobile applications, Mueang District, Loei Province.

**1. บทนำ**

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธ์ใหม่ 2019(COVID-19) ในประเทศที่ยังไม่คลี่คลาย จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวันที่ยังเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องยกระดับของมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ซึ่งรวมถึงการจำกัดการให้บริการของร้านอาหารเหลือเพียงช่องทางการสั่งซื้อที่หน้าร้านและการสั่งผ่านแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งคาดว่ามูลค่ารวมของรายได้ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2564 จะหายไปไม่ต่ำกว่า 6.0 หมื่นล้านบาท จากช่องทางการสร้างรายได้ที่จำกัด ผลักดันให้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) กลายมาเป็นช่องทางการสร้างรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารหลายรายได้เร่งทำการตลาด จัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหาร และช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานในแพลตฟอร์มและเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภครายเดิมเช่นกัน ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าทั้งปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 – 45 ล้านครั้ง นอกจากนี้ วิถีการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางการระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก

ทั้งนี้ จากปัจจัยและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ในปี 2564 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31 – 5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4 – 24.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การเติบโตของรายได้และจำนวนผู้เกี่ยวข้องที่มากในธุรกิจ ดึงดูดผู้เล่นในอุตสาหกรรมต่างๆ เข้าร่วมสมรภูมิแพลตฟอร์ม Food Delivery ขณะที่ฝั่งร้านอาหารหันปรับรูปแบบที่ยืดหยุ่นรับความไม่แน่นอน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า สถานการณ์โควิด-19 มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจจัดส่งอาหารขยายตัวอย่างมาก และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวมาใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับจำนวนร้านอาหารและผู้ส่งอาหารก็มีมาก จึงดึงดูดให้ผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในธุรกิจร้านอาหารและผู้ประกอบการนอกธุรกิจร้านอาหารสนใจเข้ามาลงทุนในตลาด Food Delivery ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่ได้เกาะกระแสการสั่งอาหารแก่กลุ่มแค่โซนเมืองเท่านั้น ยังขยายการให้บริการไปยังต่างจังหวัดอีกด้วย[1]

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเลย ก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น ซึ่งมีความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหาร ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้สร้างความวุ่นวายให้กับทุก ๆ จังหวัดในประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ระบบสาธารณสุข การอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งมีแนวโน้มว่าตัวเลขของการติดเชื้อดังกล่าวจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้จังหวัดเลยก็มีมาตรการในการปิดร้านอาหารทั่วไปที่ไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้ บางแห่งก็สั่งได้เพียงเดลิเวอรี่หรือสั่งกลับบ้านได้ ดังนั้นผู้บริโภคคนใดที่ไม่ทำอาหารด้วยตนเอง จึงมีความจำเป็นที่จะสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็ต้องปรับตนเองมาให้ความสนใจในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจุบันในจังหวัดเลย ก็โมบายแอพพลิเคชั่นให้เลือกตัดสินใจสั่งอาหารได้มากขึ้น ได้แก่ LINEMAN, Food panda, Ant, อิ่ม ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกันแต่จะมีความแตกต่างกันในด้านค่าบริการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร เมนูการใช้งาน พื้นที่การให้บริการ และเวลาการให้บริการโดยผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามพฤติกรรมการสั่งซื้อของตนเอง

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในยุคโควิด 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

**2. วัตถุประสงค์**

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในยุคโควิด 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในยุคโควิด 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนเงินที่สั่งซื้อต่อครั้งในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลยในยุคโควิด 19

**3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Colse-ended Response)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19เป็นคำถามปลายปิด (Colse-ended Response)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19 เป็นคำถามปลายปิดแบบ Numerical Rating Scale

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามโดยเป็นไปตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูล**จาก**หนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์มาตรฐานและมีความเที่ยงตรงสูง 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นนำไปแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) จำนวน 50 ชุด ได้ค่าระหว่าง 0.70-0.95 ผ่านเกณฑ์มาตรฐานและมีความเชื่อมั่นสูง [2]

**4. วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย

4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยเจาะจงสอบถามไปที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

4.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความคลาดเคลื่อน +5 % คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 ราย

5. สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 115 | 29.87 |
| หญิง | 270 | 70.13 |
| **รวม** | **385** | **100** |
| **อายุ** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี | 50 | 12.99 |
| 21- 30 ปี | 44 | 11.43 |
| 31 – 40 ปี | 188 | 48.83 |
| 41 – 50 ปี | 45 | 11.69 |
| 51 ปีขึ้นไป | 58 | 15.06 |
| **รวม** | **385** | **100** |
| **ระดับการศึกษา** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| ประถมศึกษา | 28 | 7.61 |
| มัธยมศึกษา | 115 | 31.25 |
| ปริญญาตรี | 186 | 50.54 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 39 | 10.60 |
| **รวม** | **385** | **100** |
| **อาชีพ** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| นักเรียน/นักศึกษา | 103 | 26.75 |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 92 | 23.90 |
| พนักงานเอกชน | 93 | 24.16 |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย | 66 | 17.14 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 31 | 8.05 |
| **รวม** | **385** | **100** |
| **รายได้ต่อเดือน** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 51 | 13.25 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 110 | 28.57 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 123 | 31.95 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 66 | 17.14 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 35 | 9.09 |
| **รวม** | **385** | **100** |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.13 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 48.83 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.54 และมีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 31.95

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19

| โมบายแอปพลิเคชัน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| LINE MAN | 87 | 22.60 |
| Food Panda | 120 | 31.17 |
| Ant | 41 | 10.65 |
| อิ่ม | 28 | 7.27 |
| เมืองเลยเดลิเวอรี่ | 109 | 28.31 |
| **รวม** | **385** | **100.00** |
| **ประเภทอาหาร** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| ฟาสส์ฟู้ด | 95 | 24.68 |
| อาหารตามสั่ง | 68 | 17.66 |
| ก๋วยเตี๋ยว | 25 | 6.49 |
| ส้มตำ | 45 | 11.69 |
| ผลไม้ | 64 | 16.62 |
| เบเกอรี่ | 35 | 9.09 |
| เครื่องดื่ม | 53 | 13.77 |
| **รวม** | **385** | **100.00** |
| **ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| 8.00-10.00 น. | 36 | 9.35 |
| 10.01-12.00 น. | 120 | 31.17 |
| 12.00-14.00 น. | 65 | 16.88 |
| 14.01-16.00 น. | 21 | 5.45 |
| 16.01-18.00 น. | 88 | 22.86 |
| 18.01-20.00 น. | 55 | 14.29 |
| **รวม** | **385** | 100.00 |
| **จำนวนเงินที่สั่งแต่ละครั้ง** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| ต่ำกว่า 100 บาท | 112 | 29.09 |
| 100-150 บาท | 96 | 24.94 |
| 151-200 บาท | 75 | 19.48 |
| 201-350 บาท | 41 | 10.65 |
| 351-400 บาท | 35 | 9.09 |
| 401 บาทขึ้นไป | 26 | 6.75 |
| **รวม** | **385** | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันสูงสุด 3 อันดับแรก คือ Food

Panda, เมืองเลยเดลิเวอรี่ และLINE MAN คิดเป็นร้อยละ 31.17,28.31 และ 22.60 ตามลำดับ ประเภทอาหารที่นิยมสั่ง 3 อันดับแรก คือ ฟาสส์ฟู้ด,อาหารตามสั่ง และผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 24.68,17.66 และ 16.62 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่สั่งอาหารส่วนใหญ่เวลา 10.01-12.00 คิดเป็นร้อยละ 31.17 และ จำนวนเงินที่สั่งแต่ละครั้ง 3 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.09,100-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.94 และ151-200 คิดเป็นร้อยละ 19.48

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D. ) เกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19

| ปัจจัยทางการตลาด | $\overline{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.52 | 0.24 | มากที่สุด |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.23 | 0.41 | มาก |
| 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | 4.35 | 0.35 | มาก |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.45 | 0.48 | มาก |
| **รวม** | **4.39** | **0.37** | **มาก** |

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลยในยุคโควิด19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.37) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.24) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.48)

**ตารางที่ 4** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนเงินที่สั่งซื้อต่อครั้ง ในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19 จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมผู้บริโภค | F | Sig. | เพศ | n | $\overline{\chi}$ | S.D. | T | df | P |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ความถี่ในการซื้อ | 1.356 | 0.000 | ชาย | 115 | 3.46 | 0.45 | 0.352 | 385 | 0.452 |
| | | | หญิง | 270 | 3.54 | 0.74 | | | |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ | 1.325 | 0.224 | ชาย | 115 | 3.53 | 0.41 | 0.432 | 385 | 0.594 |
| | | | หญิง | 270 | 3.88 | 0.52 | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19 ในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19 มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นสูงสุด คือ Food Panda ประเภทอาหารที่นิยมสั่งอันดับแรก คือ ฟาสส์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่งอาหารส่วนใหญ่เวลา 10.01-12.00 และ จำนวนเงินที่สั่งแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 100 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ [3] พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Foodpanda ร้อยละ 50 ประเภท

อาหารที่สั่งคือ ไก่ทอดฮอตสไปซี่ ร้อยละ 27.5 เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ร้อยละ 25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 10-300 บาท ร้อยละ 40 โอกาสในการซื้อเพราะเคยซื้อมาก่อน ร้อยละ 42.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ ได้แก่ สั่งซื้อเพราะเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 37.5

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.37) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.24) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.48) สอดคล้องกับงานวิจัย[4] ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในด้านความถี่ในการซื้อมีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย[5] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของ ประเทศไทยแตกต่างกัน

## 7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19

7.1 การใช้บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น ควรมีรายละเอียดในการสั่งซื้อและการโปรโมทสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน สม่ำเสมอ จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้มากขึ้น

7.2 ควรมีการจัดกิจกรรมการได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชั่น จะเป็นการกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

[1] https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/

[2] ชูศรี วงศ์รัตนะ,“การทดสอบความเชื่อมั่น”, เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย, กรุงเทพมหานคร, ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรมหาวิทยาลัย, 2562.

[3] ชโยดม จันทร์คล้ายแลคณะ, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีเลย ในยุคโควิด-19, สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 , หนองคาย 2564.

[4] สิตานันท์ วงสกุลไพศาล, "ส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล," มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, 2559.

[5] อาภาภรณ์ วัธนกุล, "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ," มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพมหานคร, 2555.