

ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019

Factors Affecting Online Food Delivery Business During the Spread of Corona Virus 2019

พรประภา ศรีราพร^{*1} พงษ์พิทักษ์ สุขสันติลาภ² พิชิต กาลจักร³ กิตติ โฉมฉาย⁴ และดารารัตน์ โลบุญ⁵

Phornprapa Sriraphom^{*1} Phongpitak Suksantilap² Pichit Galajak³ Kitti Chomchay⁴ and Dararat Lobun⁵

^{*1-5}คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

^{*1-5}Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: pornprapa2326@gmail.com

Received: August, 1 2023

Revised: August,25 2023

Accepted: August,30 2023

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ มีแอปพลิเคชัน (Application) ที่ให้บริการมากกว่า 15 ราย ทั่วประเทศ ไม่นับรวมธุรกิจอาหารต่าง ๆ ที่มีการให้บริการขนส่งของตนเอง การแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูง โดยใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เก็บส่วนแบ่งจากร้านอาหารและค่าบริการจากลูกค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) โดยศึกษากับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า ดำเนินการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า และนำไปสู่การวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ซึ่งผลของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถช่วยตอบโจทย์ความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเติบโตของธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์รายใหม่ในอนาคต (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) โดยศึกษากับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจ, ธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

ขอบข่ายการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของของโคโรนาไวรัส 2019 ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลทั้งหมด 10 คน จาก Food Panda จำนวน 3 คน จาก Line Man จำนวน 3 คน และจาก Gojek จำนวน 4 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือและกระบวนการวิจัย ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลจากเอกสารและการเก็บข้อมูลจากภาคสนาม โดยการเก็บข้อมูลจากเอกสารนั้น ทำการศึกษาเอกสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่กำลังเข้าสู่ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ ได้เตรียมความพร้อมในธุรกิจ
2. การวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่สะท้อนกลยุทธ์ทางธุรกิจผ่านผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหลัก และจะส่งผลต่อการบริหารธุรกิจต่อไปในอนาคต

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันในยุคการเว้นระยะห่างทางสังคมจะเปลี่ยนไปจากเดิมดังนี้ (Jackson, 2020 อ้างถึงใน กฤษดา เสกตระกูล, 2563)

- ลูกค้าจะมีจำนวนครั้งมาที่ร้านอาหารน้อยลง เพราะคนยังหวาดกลัวกับการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 จะลดจำนวนครั้งที่มาเท่าที่จำเป็น ซึ่งต่างจากเดิมแวะมาเมื่อใดก็ได้

- ลูกค้าจะใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการออกนอกบ้าน ทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ หันมาพัฒนาและปรับปรุงบริการนี้

- ลูกค้าต้องการจ่ายค่าอาหารที่จุดบริการชำระเงินด้วยตนเองมากขึ้น เพื่อลดโอกาสสัมผัสเชื้อจากผู้บริการร้านอาหาร

การปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตมาอยู่ที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า คือการให้บริการส่งถึงบ้านผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง Grab, LINE MAN, Foodpanda, GET เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่เกือบทุกร้านเลือกใช้เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุค New normal ได้ตรงจุดที่สุดซึ่ง

ในบางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่ง สำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหาร หรือการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษอีกด้วย (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2563ก) บริการจัดส่งอาหารออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นในการช่วยผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอก

บ้านเพื่อซื้อของจากร้านอาหารและยังสามารถเข้าถึงตัวเลือกอาหารที่หลากหลายได้ ในช่วงที่รัฐบาลออกมาตรการล็อกดาวน์นี้จำนวนคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 4.3 เป็น 4.8 ครั้งต่อคนต่อเดือน ในขณะที่สัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นเกือบทุกวันจากร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 18 และจำนวนการสั่ง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 42 สัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งอาหารสำหรับมือง่าย ๆ กับครอบครัวหรือรับประทานคนเดียวก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 51 สำหรับมืออาหารกับครอบครัว และจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 สำหรับมืออาหารที่ทานคนเดียว ในขณะที่ผู้บริโภคที่ทานอาหารมือง่าย ๆ กับเพื่อนร่วมงานลดลงจากร้อยละ 28 เป็นร้อยละ 22 ซึ่งให้เห็นว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากปรับตัวเข้ากับการทำงานจากที่บ้านแทนการทำงานในสำนักงานได้ The Bankokpost (2020)

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ คือ การรับรู้การใช้งานง่ายในประเด็นความคล่องตัวในการใช้งาน ความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงิน และภาพลักษณ์ รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจ (ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์, 2561) รวมทั้งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และอื่น ๆ เช่น ความหลากหลายของอาหาร ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน โอกาสและความน่าไว้วางใจ ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถแก้ปัญหาให้ประชาชนไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยปฏิบัติตามมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19

วิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวและเพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับบ้านและการส่งอาหารมาถึงยังที่พักจึงทำให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) แต่ละครายได้กลายเป็นช่องทางสำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภคจากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่ามีร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 รายต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักและภาวะการแข่งขันในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 ถึงต้นปี 2564 หลังจากการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ ทำให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารยังคงมีการแข่งขันรุนแรง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังคงนำเสนอส่วนลดและโปรโมชั่นเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญ

ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์มแม้การเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดด้วยรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม อาทิ การนำเสนอคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ต่างจากผู้ให้บริการรายเดิม และรูปแบบธุรกิจที่ไม่มีการจัดเก็บค่าบริการจากร้านอาหาร ได้สร้างความท้าทายให้กับผู้ให้บริการรายเดิมที่คงจะต้องมีการปรับรูปแบบธุรกิจ เข้าสู่ Super Application ด้วยการให้บริการครอบคลุมไปยังกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้ระยะยาวและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ด้วยความแข็งแกร่งของผู้ให้บริการรายเดิมไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายร้านอาหารผู้ให้บริการขนส่ง (Riders) ฐานลูกค้าที่หนาแน่น และการตลาดกระตุ้นการใช้งานที่เข้มข้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเงื่อนไขที่ผู้ให้บริการรายใหม่อาจต้องปรับกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น เนื่องจากการที่จะสร้างแรงดึงดูดเพื่อให้พาร์ทเนอร์ร้านอาหารและผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ คงจะไม่ใช่ง่ายกับส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงปลายปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ก)

ผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างรุนแรงด้วยมาตรการปิดพื้นที่ของรัฐบาล ทำให้เกิดข้อจำกัดการเดินทางและมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม นักวิเคราะห์เชื่อว่าร้านอาหารของผู้ประกอบการอิสระมากถึงร้อยละ 75 ที่ต้องปิดร้านในช่วงที่เกิดการระบาดอาจไม่รอดจากวิกฤต สำหรับร้านอาหารแล้วความสามารถในการให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ได้อาจหมายถึงความแตกต่างระหว่างการอยู่รอดและการปิดตัวลง The Bangkokpost (2020) จากการสำรวจร้านอาหารของ GrabFood เมื่อมีการบังคับใช้มาตรการปิดพื้นที่ในช่วงการระบาดเป็นครั้งแรกในเดือนเมษายน 2563 ร้านอาหารร้อยละ 85 มียอดขายลดลงร้อยละ 30 ของร้านอาหารมีรายงานยอดขายลดลงร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 60 ด้วยการออกมาตรการช่วยเหลือระหว่างแพลตฟอร์ม GrabFood และร้านอาหารร้อยละ 36 รายงานว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ตัวอย่างเช่น GrabFood ได้สร้างโครงการ “สนับสนุนร้านค้าท้องถิ่น” (Support Local Merchant) ซึ่งให้การสนับสนุนร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กกว่า 57,000 แห่ง พร้อมทำการตลาดให้ฟรีผ่านไอคอนหน้าแรกที่ได้ชัดของ GrabFood แคมเปญนี้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ช่วยให้ร้านอาหารเหล่านี้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น (แทนรัฐ คุณเงิน, 2563) การสนับสนุนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยเพื่อให้ผู้บริโภคมีความอุ่นใจในการเลือกบริโภคอาหารออนไลน์ได้มากขึ้นท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงการจัดส่งแบบลดการสัมผัสระหว่างพนักงานส่งอาหารและผู้บริโภค

ลักษณะการบริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในช่วงวิกฤตโควิด-19 มี 4 รายดังนี้ (TOT, 2020)

1. Grab บริการรับส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ภายใต้ชื่อ Grab Food ร้านอาหารที่ให้บริการใน Grab Food จะเป็นร้านที่อยู่ใกล้สี่แยกหรืออยู่ในละแวกที่เราปักหมุดเป็นหลัก โดยระยะทางจากร้านที่ใกล้ที่สุดจะอยู่ราว ๆ 15 กิโลเมตร ภายในแอปพลิเคชัน Grab Food มีร้านอาหารให้เราได้เลือกสั่งมากมาย ความเด่นคืออัตราค่าส่งราคาถูก โดยค่าส่งขั้นต่ำจะเริ่มต้นที่ 10 บาทเท่านั้น และยังมีโปรโมชั่นหลายอย่าง เช่น

โปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่ง หรือโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร เมื่อสั่งซื้ออาหารในราคาขั้นต่ำตามที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีดีลพิเศษจากร้านต่าง ๆ อีกด้วย

2. LINE MAN อีกหนึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก LINE MAN ได้รวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครมาไว้ให้เลือกสั่งกันอย่างมากมาย ร้านเหล่านี้ยังมีรีวิวจากเว็บไซต์ Wongnai ช่วยเพิ่มการตัดสินใจ และมีโปรโมชั่นส่วนลด หรือ 1 แกรม 1 สามารถสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ปักหมุดได้เช่นกัน ราคาจัดส่งขึ้นอยู่กับระยะทางขั้นต่ำเริ่มต้นที่ 10 บาท

3. Foodpanda แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่รวมร้านอาหารเอาไว้ให้เลือกมากมาย มีทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ นอกจากการเลือกประเภทอาหารแล้ว สามารถระบุคุณลักษณะอาหารได้อย่างเจาะจงอีกด้วย เช่น อาหารแบบแกง แบบข้าว แบบสลัด เป็นต้น สามารถตามใจพ่อบริโภคได้อย่างมาก และยังมีดีลส่งฟรีจากร้านต่าง ๆ อยู่หลายร้าน ส่วนราคาจัดส่งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 40-50 บาท

4. GET แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีอาหารให้เลือกสั่งอย่างหลากหลาย ความน่าสนใจในการสั่งอาหารคือ การจัดหมวดหมู่อาหารไว้อย่างละเอียด โดยรวมร้านอาหารประเภทเดียวกันไว้โดยเฉพาะ เช่น อาหารประเภทซีฟู้ด อาหารประเภทสตรีทฟู้ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีดีลพิเศษจากร้านต่าง ๆ ร้านเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น 1 แกรม 1 หรือส่วนลดค่าอาหาร และสำหรับค่าจัดส่งนั้น หากอยู่ในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตร GETFOOD จะคิดค่าบริการ 10 บาทเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลด้วย จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมาที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน ลักษณะ

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐานพฤติกรรมกรซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยา โตทองกลาง และคณะ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่นิยมซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุดบนเฟซบุ๊ก โดยซื้อสินค้าแพงขึ้นมากที่สุดเดือนละ 2-3 ครั้ง เช่นเดียวกับกับงานวิจัยข้างต้น แต่จะมีมูลค่าของราคาเฉลี่ยค่าครั้งในการซื้อน้อยกว่าหรืออยู่ที่ 101-300 บาท โดยสาเหตุที่ซื้อผ่านออนไลน์เพราะมีความสะดวกและประหยัดเวลามากที่สุด

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกโปรโมชั่น สินค้าและ/หรือบริการที่ตรงต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดย ประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ และการ จัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

บุณฑริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ประกอบการและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ที่เคยซื้อ/กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยการใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ T (T-test) สถิติ F (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัย ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลทั้งหมด 10 คน จาก Food Panda จำนวน 3 คน จาก Line Man จำนวน 3 คน และจาก Gojek จำนวน 4 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
Food Panda	11	3
Line Man	12	3
Gojek	14	4
รวม	37	10

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และโปรแกรมสำเร็จรูป

3. นำแบบสอบถามที่ตอบเรียบร้อยแล้วสมบูรณ์ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาคืนมา และมีความสมบูรณ์ คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ จะรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดนำมาลงรหัสข้อมูล และป้อนรหัสข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่โปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อเข้าสู่กระบวนการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจความสมบูรณ์ ความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาคัดเลือกฉบับสมบูรณ์และถูกต้องนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และโปรแกรมสำเร็จรูปมีขั้นตอนดังนี้

2.1 หาความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

2.2 หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard division) ของคะแนนจากการตอบแบบสอบถามโดยแทนความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	4	40.00
หญิง	6	60.00
รวม	10	100.0
2. อายุ		
20 – 30 ปี	2	20.00
31 – 40 ปี	4	40.00
41 – 60 ปี	3	30.00
61 ปีขึ้นไป	1	10.00
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 โดยรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์	3.88	0.61	มาก
2. ด้านบุคลากร	3.83	0.63	มาก
3. ด้านการดำเนินงาน	3.81	0.64	มาก
4. ด้านการตลาด	3.78	0.66	มาก
5. ด้านการเงิน	3.84	0.67	มาก
รวม	3.83	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.88) รองลงมา ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.84) และด้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตลาด (\bar{X} = 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์

ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ	3.87	0.45	มาก
2. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงทีและมีประสิทธิภาพ	3.90	0.39	มาก

ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. สามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด	3.89	1.38	มาก
4. มีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจ	3.86	0.66	มาก
รวม	3.88	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา สามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$) และด้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานอธยาศัยดี	3.87	0.45	มาก
2. พนักงานเป็นมิตรกับผู้ซื้อ	3.79	0.42	มาก
3. พนักงานสามารถแนะนำ	3.80	0.56	มาก
รวม	3.83	0.63	มาก

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานเสนอแนวทางและแก้ปัญหาได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา พนักงานอธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$) และด้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ด้านการดำเนินงาน

ด้านการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. จัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิต	3.80	0.71	มาก
2. มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ	3.83	0.74	มาก
3. อาหารของท่านได้รับการรับรองความปลอดภัย	3.79	0.65	มาก
4. มีบริการจัดส่งถึงที่อย่างรวดเร็วทันใจ	3.81	0.70	มาก
รวม	3.81	0.64	มาก

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ด้านการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา มีบริการจัดส่งถึงที่อย่างรวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) และด้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาหารของท่านได้รับการรับรองความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ด้านการตลาด

ด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	3.77	0.71	มาก
2. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 วิธีการ/รูปแบบการนำเสนอขายทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	3.80	0.76	มาก
3. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 โปรโมชันช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	3.79	0.68	มาก
4. ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนในครอบครัวเพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมา			

ด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อาหารออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงการออก จากบ้าน	3.76	0.69	มาก
รวม	3.78	0.66	มาก

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ในภาวะวิกฤติโควิด-19 วิธีการ/รูปแบบการนำเสนอขายทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา ในภาวะวิกฤติโควิด-19 โปรโมชั่นช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$) และด้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนในครอบครัวเพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาอาหารออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ด้านการเงิน

ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายผ่านร้านค้าลดลง และใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น	3.85	0.71	มาก
2. ในภาวะ วิกฤติโควิด -19 ส่งผล ต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ประเภทอาหารฟุ่มเฟือยลดลง	3.83	0.69	มาก
3. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ประเภทอาหารจำเป็นพื้นฐาน/อาหารอุปโภคบริโภค/อาหารที่จำเป็นเท่านั้น	3.81	0.64	มาก
4. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ราคาามีผลต่อการตัดสินใจอาหารออนไลน์	3.87	0.65	มาก
รวม	3.84	0.67	มาก

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.84$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายผ่านร้านค้าลดลง และใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$) และด้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ประเภทอาหารจำเป็นพื้นฐาน/อาหารอุปโภคบริโภค/อาหารที่จำเป็นเท่านั้น ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และด้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาด ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ด้านการเงิน และด้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลด้วย จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ในช่วงภาวะวิกฤติโควิด-19 ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมาที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤติโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤติโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่ง

สินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธ สมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ใน ภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐาน ที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐานพฤติกรรม การซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะ ประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภาภา ทัดหอม (2560) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของ ระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคอนไลน์ที่เคยซื้อสินค้า ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิง อนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพ ระบบและ การบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบ สารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์เพิ่มทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีวิธีการ และรูปแบบการ นำเสนออาหารออนไลน์ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้ชัดเจน ควรมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าให้มีความหลากหลาย หรือมีการแสดงข้อมูลโภชนาการหน่วย ในการวัดพลังงาน เพื่อบอกปริมาณแคลอรีของอาหารที่ได้รับ

2. การทำกลยุทธ์การตลาดควรเน้นด้านราคา และโปรโมชั่น ทั้งทางด้านออนไลน์และด้านออฟไลน์ มุ่งเน้นในด้านการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ต่อไปในระยะยาวทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ให้มีคุณค่ากับการรับประทานอาหาร

ที่คุณภาพดี มีประโยชน์ และอร่อย เต็มใจจะจ่ายให้กับของอร่อยและมีคุณภาพ ซึ่งน่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3. ควรใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ร่วมกับสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจอาหารออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และสร้างให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้า เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และผู้บริโภคก็ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดเป็นหลัก เมื่อผู้ประกอบการทำได้จะช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น และลูกค้าให้ความมั่นใจจากร้านค้ามากยิ่งขึ้น

4. การขายอาหารผ่านออนไลน์ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพื้นที่การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่หน้าเว็บไซต์ หรือหน้าเพจ Facebook, Line, Line@ เป็นต้น และมีการรับความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้

5. ในการขายอาหารผ่านออนไลน์ผู้ประกอบการควรแสดงวิธีการดูแลรักษาสินค้าได้อย่างถูกวิธี ถือเป็น การให้ความรู้และสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้มีการติดตามทางสื่อออนไลน์ และเป็นการสร้างความสนใจและดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้าบางรายไม่รู้การเก็บรักษาที่ถูกวิธี อาจจะทำให้สินค้าเสียหายก่อนรับประทานได้

6. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสิ่งที่ร้านค้าตัวเองมีอยู่แล้วให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น มีเมนูใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เกวรินทร์ ละเอียดตินนท์ . (2557). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ

อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ จากัด.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เศวต วัชรเสถียร. (2556). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

สุมาต จันทรถาวร, ณกมล จันทรสม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจปริญญาโท) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

Sharf, Richard S. (2006). **Applying Career Development Theory to Counseling**. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Robert D. Smither, John M. Houston, Sandra A. McIntire. (2006). **Organization Development Strategies for Changing Environment**: Harper Collins College.