

พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้เช่าห้องพัก
ในตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
Consumer Buying Behavior towards Food Delivery
of Room Renters in Chang Phueak Subdistrict,
Mueang District, Chiang Mai Province

ธวัชชัย บุญมี¹ และจิรวรรณ บุญมี^{1*}

Thawatchai Boonmee¹ and Jirawan Boonmee^{1*}



¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300

¹ Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50300, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: jirawanyui@g.cmru.ac.th

(Received: July 1, 2021; Revised: November 20, 2021; Accepted: December 18, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้เช่าห้องพักในตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าห้องพักปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 580 ชุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จำนวน 485 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส กลุ่มอาชีพ รายได้ สมาชิกในห้องพัก และมียานพาหนะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้เช่าห้องพักได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

Abstract

This research aimed to study consumer buying behavior toward food delivery of room renters and investigate the personal factors of room renters influencing the buying behaviors and an amount of budgets spending on food delivery in Chang Phueak Subdistrict, Mueang District, Chiang Mai Province. The data obtained through questionnaires from 580 samples, of which 485 samples were used to buy food delivery, were statistically analyzed to find the frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square test, independent-samples T-Test, and one-way ANOVA. The result showed that personal factors affecting buying food delivery were at a significant level at 0.05 including gender, age, marital status, income, and education level. Additionally, the finding revealed that samples with different personal factors involving age, marital status, occupation, income, room members, and personal vehicles spent the different amount of budget on food delivery at a significant level of 0.05. Arguably, entrepreneurs in this industry can apply the research results as a guideline for determining marketing strategies that are congruent with the target consumers appropriately.

Keywords: Consumer Behaviors, Personal Factors, Buying Food Delivery

บทนำ

สถานการณ์โควิด19 ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคจากออฟไลน์มาเป็นออนไลน์ สืบเนื่องจากมาตรการป้องกันและลดการแพร่ระบาดของโรค ทำให้ประชาชนต้องกักตัวและทำงานที่บ้าน (Work From Home) ตลอดจนงดเดินทางหากไม่จำเป็น ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยนิยมทำกิจกรรมทางธุรกิจผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การจองโรงแรมที่พัก การซื้อตั๋วโดยสาร การซื้อสินค้าและบริการ การชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึง การสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ นายวิรัชศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า "การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์อย่างแท้จริง เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการสั่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น" [1]

มาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อโควิด 19 ของภาครัฐในหลากหลายรูปแบบส่งผลกระทบเชิงลบโดยตรงต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ยอดขายลดลงและมีต้นทุนเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการถูกควบคุมให้เปิดบริการจนถึงเวลา 21.00 น. งดจำหน่ายสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ห้ามให้บริการนั่งรับประทานอาหารในร้าน แต่ให้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแบบซื้อกลับบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องยกระดับมาตรการความสะอาดและความปลอดภัย ตามขั้นตอนของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข โดยตรวจคัดกรองวัตถุดิบหมู่มูลึกค้าและพนักงาน ให้พนักงานและลูกค้าสวมหน้ากากอนามัย และสแกนคิวอาร์โค้ดไทยชนะก่อนและหลังเข้าพื้นที่บริการ มีบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือบริเวณทางเข้าร้าน ทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอุปกรณ์ที่ผ่านการสัมผัสโดยใช้แอลกอฮอล์ รวมถึงเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อพื้นผิวต่าง ๆ ติดฉากกั้นระหว่างลูกค้า (Table Shield) จัดที่นั่งรับประทานอาหารภายในร้านโดยการเว้นระยะห่าง ลดจำนวนที่นั่งภายในร้าน และจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ทั้งการให้บริการรับประทานอาหารภายในร้าน (Dine In) รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบอื่น ได้แก่ บริการส่งกลับบ้าน (Take Home) และ บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านการโทรศัพท์ หรือ ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ

ธุรกิจจัดส่งอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจโดยเฉพาะในระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากในหลายประเทศ [2] สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เห็นได้อย่างชัดเจนจากจำนวนการสั่งอาหารที่คาดว่าจะขยายตัวทั้งปี 2563 สูงถึงร้อยละ 78.0 – 84.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา [3] โดยธุรกิจจัดส่งอาหาร เช่น ไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมร้านอาหารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน และให้บริการจัดส่งอาหารแก่ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้

โมเดลธุรกิจแบบ B2B2C ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น สามารถสั่งอาหารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงลดภาระการจัดส่งอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร [4] ศูนย์วิจัยกิจการไทยรายงานว่ามีร้านอาหารขนาดเล็กถึงขนาดกลางสมัครเข้าร่วมแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไม่น้อยกว่า 20,000 รายต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ช่วงแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว [5]

ตำบลช้างเผือกตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรและมีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดในจังหวัด ประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลช้างเผือกมีทั้งกลุ่มคนในพื้นที่ดั้งเดิม และผู้ที่ย้ายเข้ามาเช่าพักอาศัยในระหว่างที่กำลังศึกษาหรือเข้ามาทำงาน ซึ่งมีรูปแบบการพักอาศัยแตกต่างกันไปจากคนพื้นถิ่น วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา และ อาษา ตั้งจิตสมคิด [6] พบว่ารูปแบบการพักอาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น [7] ที่พบว่าลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา ระหว่างนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียมอพาร์ทเมนต์ กับ นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่หรือญาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ สุขุมารณ์ ปานมาก [8] ยังพบว่ากลุ่มที่ไม่ใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม สำหรับสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเพราะเห็นว่าสามารถหาซื้ออาหารได้ง่าย เห็นได้อย่างชัดเจนว่าผลการวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมีสาเหตุจากผู้เช่าห้องพักมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่ผู้ให้เช่ากำหนดไว้ รวมถึงข้อกำหนด มาตรฐานด้านความปลอดภัยของที่พัสดุตามที่ระบุไว้ในสัญญาเช่า ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านการอนุญาตให้ประกอบอาหารในห้องพัก เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและไม่รบกวนผู้เช่ารายอื่น ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้เช่าห้องพักในตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าห้องพักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้เช่าห้องพักได้อย่างเหมาะสมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะทางครอบครัว รูปแบบการดำรงชีวิต [7] ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล [9] นักการตลาดจึงนิยมใช้ปัจจัยส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนการตลาด ช่วยให้สามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด [10] ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภค ในประเด็นเกี่ยวกับ ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร [11]

การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ หรือ การจัดส่งอาหารถึงที่ หมายถึง บริการส่งอาหารของร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการตัวกลางที่ให้บริการส่งอาหาร โดยผู้บริโภคสามารถใช้บริการ สั่งอาหารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ แล้วร้านอาหาร หรือ ตัวกลางที่ให้บริการส่งอาหาร จะจัดหาและส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ [12] บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Food Delivery Service) ในยุคแรกเริ่มต้นจากการใช้โทรศัพท์สั่งอาหารกับพนักงานของร้านโดยตรง [13] แต่หลังจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ทำให้เกิดความก้าวหน้าของบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค [14] โดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งรวบรวมรายการอาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และติดตามการจัดส่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ [15] ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรม การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรม การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

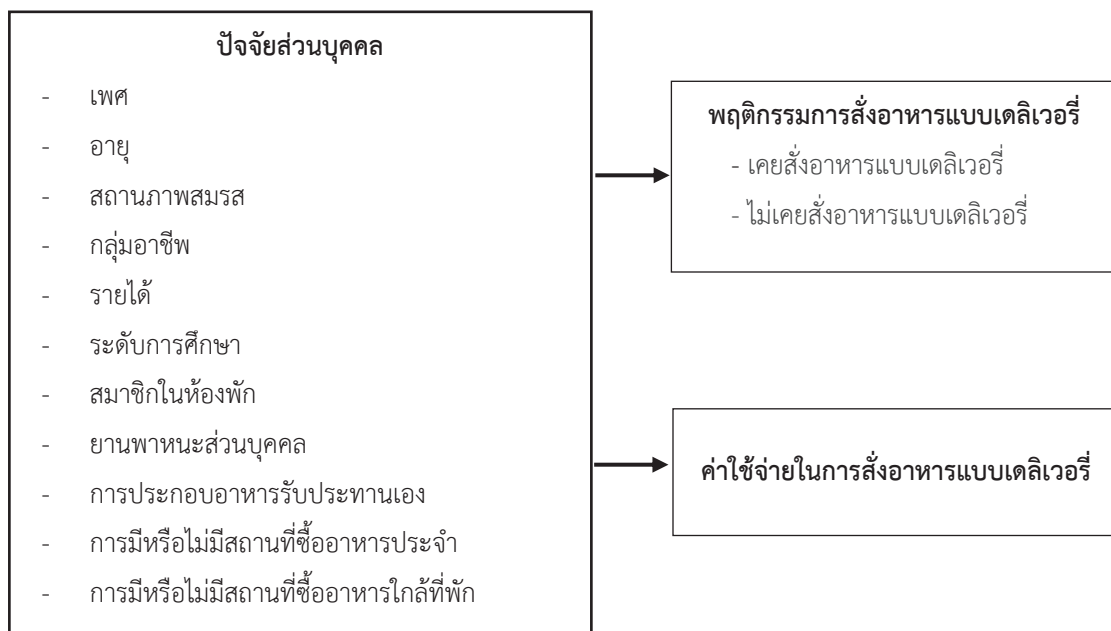
ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของร้านอาหาร [16] รวมถึงนิยมสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์แมน [17] แกร็บฟู้ด และ ฟู้ดแพนด้า [6, 18] โดยนิยมสั่งผ่านแอปพลิเคชันเดิม ๆ [19] สำหรับประเภทอาหารที่นิยมสั่ง คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด [8, 16] อาหารตามสั่ง และ เครื่องดื่ม [16, 20] ตามลำดับ โดยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หลายช่วงเวลา คือ ช่วงเช้าถึงเที่ยง (9.01 – 12.00 น.) [21] ช่วงกลางวันถึงบ่าย (12.01 – 14.00 น. และ 12.01 – 15.00 น.) [18] [20] และ ช่วงเย็นถึงดึก (16.01 – 19.00 น. และ 18.01 – 20.00 น.) [8, 22] มีทั้งกลุ่มที่มีความถี่ในการสั่งอาหารไม่บ่อยครั้ง คือ 1 ครั้ง/เดือน [17] และกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้ง คือ 5 – 6 ครั้ง/เดือน [22] มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อครั้ง 100 – 200 บาท/ครั้ง [8] ไปจนถึง 300 – 500 บาท/ครั้ง [6] วัตถุประสงค์ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร [22] และ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง [17] สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ คือ ตนเอง [22-23]

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

มัติ เศษมา [17] พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุขุมารณ์ ปานมาก [8] ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ได้แก่ อายุ การศึกษา และ รายได้ นอกจากนี้ วัชรฐา เขียนเอี่ยม และ สุรัสวดี ราชกุลชัย [22] พบว่านอกจากอายุ และการศึกษาแล้ว เพศ และ สถานภาพ ยังส่งผลต่อพฤติกรรม การสั่งอาหารทาง

ออนไลน์อีกด้วย สอดคล้องกับ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น [7] ที่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ รายได้ และ ลักษณะที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูรจกิจประเภทเดลิเวอรี่ ทั้งนี้ วสุตา รังสิเสนา ณอยุธยา และ อาษา ตั้งจิตสมคิด [6] พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส กลุ่มอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สมาชิกในห้องพัก ยานพาหนะส่วนบุคคล การประกอบอาหารรับประทานเอง การมีหรือไม่มีสถานที่ซื้ออาหารประจำ การมีหรือไม่มีสถานที่ซื้ออาหารใกล้ที่พัก ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ กับ ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่าห้องพักในตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับจำนวนผู้เช่าห้องพักในตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรได้ จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W. G. Cochran [24] กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% และมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% คำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกเฉพาะกิจการให้เช่าห้องพักรายเดือนที่ผู้ประกอบการอนุญาตให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยได้ และเป็นกิจการที่ไม่ได้จำกัดลักษณะเฉพาะของผู้เช่าห้องพัก จำนวนทั้งสิ้น 29 แห่ง โดยใช้วิธีการเลือก

กลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กิจการละ 20 ตัวอย่างเท่ากัน และการเลือกอย่างบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วย คำถามปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด พัฒนาคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) ผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าไม่มีคำถามข้อใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้งานได้ [25] ทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 40 ชุด กับ ผู้เช่าห้องพักในตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 หรือ T-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Robust Tests of Equality of Means ของ Brown-Forsythe's Test ซึ่งใช้ในกรณีที่ข้อมูลไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น [26] ทั้งนี้สถิติดังกล่าวมีความแกร่งเมื่อประชากรไม่มีการแจกแจงปกติ [27] และใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 Test เนื่องจากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน [28]

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.6) มีอายุเฉลี่ย 23.28 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี (ร้อยละ 67.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 90.9) เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 70.9) และกลุ่มคนทำงาน (ร้อยละ 29.1) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,898.53 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 54.1) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 78.6) ส่วนใหญ่พักคนเดียว (ร้อยละ 55.5) และไม่ได้พักคนเดียว (ร้อยละ 44.5) ใช้รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 74.0) ส่วนใหญ่ประกอบอาหารเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 49.0) รองลงมา ไม่ได้ประกอบอาหาร (ร้อยละ 26.2) และ ประกอบอาหารเป็นประจำ (ร้อยละ 24.8) ตามลำดับ มีสถานที่ซื้ออาหารประจำ (ร้อยละ 71.4) มีสถานที่ซื้ออาหารใกล้กับที่พัก (ร้อยละ 84.0) ส่วนใหญ่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (ร้อยละ 83.6) และยังไม่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (ร้อยละ 16.4)

กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.8) มีอายุเฉลี่ย 22.96 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี (ร้อยละ 68.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 92.6) เป็นกลุ่มนักเรียนหรือ

นักศึกษา (ร้อยละ 72.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,090.52 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 55.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 80.4) พักคนเดียว (ร้อยละ 54.4) ใช้รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 73.2) ประกอบอาหารเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 50.1) มีสถานที่ซื้ออาหารประจำ (ร้อยละ 72.0) และ มีสถานที่ซื้ออาหารใกล้กับที่พัก (ร้อยละ 83.9)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.6) มีอายุเฉลี่ย 24.89 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี (ร้อยละ 63.2) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 82.1) เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 65.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,918.42 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 49.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 69.5) พักคนเดียว (ร้อยละ 61.1) ใช้รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 77.9) ประกอบอาหารเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 43.2) มีสถานที่ซื้ออาหารประจำ (ร้อยละ 68.4) และ มีสถานที่ซื้ออาหารใกล้กับที่พัก (ร้อยละ 84.2)

พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จำนวน 485 คน ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (ร้อยละ 98.4) ใช้วิธีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (ร้อยละ 85.6) ฟู้ดแพนด้า (ร้อยละ 83.3) และ โลงแม้น (ร้อยละ 44.5) ตามลำดับ เลือกใช้วิธีการสั่งอาหารรูปแบบเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 86.2) ส่วนใหญ่นิยมเปรียบเทียบราคาอาหารและค่าจัดส่งก่อนสั่งอาหาร (ร้อยละ 56.1) รองลงมาเปรียบเทียบเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 32.4) และ ไม่ได้เปรียบเทียบราคา (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เฉลี่ย 3.64 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่สั่งอาหาร 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 42.3) รองลงมา 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 34.6) นิยมสั่งอาหารสำหรับ 1 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมา สั่งอาหารสำหรับ 2 คนขึ้นไป (ร้อยละ 46.0) ส่วนใหญ่สั่งอาหารสำหรับบริโภค 1 มื้อ (ร้อยละ 91.1) สั่งอาหารเฉลี่ย 2.08 รายการต่อคำสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่สั่งอาหาร 2 รายการต่อคำสั่งซื้อ (ร้อยละ 44.3) รองลงมา สั่งอาหาร 1 รายการต่อคำสั่งซื้อ (ร้อยละ 30.5) นิยมสั่งอาหารในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 61.7) สั่งอาหารในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 16.9) และ สั่งอาหารในวันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ นิยมสั่งอาหารในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 36.0) รองลงมา สั่งอาหารช่วงกลางวัน (ร้อยละ 19.4) และ สั่งอาหารช่วงเย็น (ร้อยละ 18.4) มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เฉลี่ย 160.02 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย 100 – 149 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 29.9) 200 – 249 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 21.4) และ 150 – 199 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 20.8) นิยมสั่งอาหารจานเดียว (ร้อยละ 86.8) สั่งเครื่องดื่ม (ร้อยละ 49.9) และ สั่งอาหารชุดสำหรับ 1 คน (ร้อยละ 33.3) ตามลำดับ ให้จัดส่งอาหารที่ที่พัก (ร้อยละ 80.8) ชำระเป็นเงินสดเมื่อมาส่งอาหาร (ร้อยละ 76.1) ใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในการสั่งอาหาร (ร้อยละ 69.1) รองลงมา ใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการ (ร้อยละ 22.3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง (ร้อยละ 79.8) เหตุผล 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ คือ 1) ไม่ต้องการหรือไม่สามารถเดินทางออกไปซื้ออาหารได้ด้วยตนเอง (ร้อยละ 58.1) 2) ความสะดวกสบายใน

การสั่งอาหาร (ร้อยละ 56.3) 3) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปซื้ออาหาร (ร้อยละ 55.5) 4) ไม่ต้องการรอคิวเมื่อไปใช้บริการที่ร้าน (ร้อยละ 48.7) 5) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (ร้อยละ 41.4) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เมื่อได้รับเงื่อนไขหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 59.2) รองลงมาจะสั่งอาหารเมื่อได้รับเงื่อนไขหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 20.8) ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารในอนาคตเป็นอย่างไร (ร้อยละ 43.7) รองลงมา คาดว่าจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารเพิ่มขึ้นในอนาคต (ร้อยละ 32.0) และ คาดว่าจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารเท่าเดิม (ร้อยละ 22.1)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ กลุ่มอาชีพ สมาชิกในท้องพัก ยานพาหนะส่วนบุคคล การประกอบอาชีพรับประทานเอง การมีหรือไม่มีสถานที่ซื้ออาหารประจำ และ การมีหรือไม่มีสถานที่ซื้ออาหารใกล้ที่พัก นั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	เคยสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ (485)	ไม่เคยสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ (95)	รวม (580)	Chi Sq. Sig.
ชาย	166	45	211	5.928
	34.2%	47.4%	36.4%	0.015*
หญิง	319	50	369	
	65.8%	52.6%	63.6%	
ต่ำกว่า 20 ปี	44	8	52	16.332
	9.1%	8.4%	9.0%	0.001*
20 – 24 ปี	333	60	393	
	68.7%	63.2%	67.8%	
25 – 29 ปี	79	10	89	
	16.3%	10.5%	15.3%	
30 ปี ขึ้นไป	29	17	46	
	6.0%	17.9%	7.9%	
อายุเฉลี่ย	22.96	24.89	23.28	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.461	7.981	5.243	

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เคยสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี (485)	ไม่เคยสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี (95)	รวม (580)	Chi Sq. Sig.
โสด	449 92.6%	78 82.1%	527 90.9%	10.492 0.001*
สมรส/หย่าร้าง/หม้าย	36 7.4%	17 17.9%	53 9.1%	
กลุ่มนักเรียน หรือ นักศึกษา	349 72.0%	62 65.3%	411 70.9%	1.725 0.189
กลุ่มคนทำงาน	136 28.0%	33 34.7%	169 29.1%	
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	64 13.2%	26 27.4%	90 15.5%	12.882 0.005*
5,001 – 10,000 บาท	267 55.1%	47 49.5%	314 54.1%	
10,001 – 15,000 บาท	113 23.3%	15 15.8%	128 22.1%	
มากกว่า 15,000 บาท	41 8.5%	7 7.4%	48 8.3%	
รายได้เฉลี่ย	10,090.52	8,918.42	9,898.53	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4,660.75	4,507.81	4,652.52	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95 19.6%	29 30.5%	124 21.4%	5.655 0.017*
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	390 80.4%	66 69.5%	456 78.6%	
พักคนเดียว	264 54.4%	58 61.1%	322 55.5%	1.410 0.235
ไม่ได้พักคนเดียว	221 45.6%	37 38.9%	258 44.5%	

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เคยสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี (485)	ไม่เคยสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี (95)	รวม (580)	Chi Sq. Sig.
รถยนต์	80	14	94	1.088
	16.5%	14.7%	16.2%	0.581
รถจักรยานยนต์	355	74	429	
	73.2%	77.9%	74.0%	
อื่น ๆ ได้แก่ รถจักรยาน, ไม่มีรถ	50	7	57	
	10.3%	7.4%	9.8%	
ประกอบอาหาร	114	30	144	2.907
เป็นประจำ	23.5%	31.6%	24.8%	0.234
ไม่ได้ประกอบอาหาร	128	24	152	
	26.4%	25.3%	26.2%	
ประกอบอาหาร	243	41	284	
เป็นบางครั้ง	50.1%	43.2%	49.0%	
มีสถานที่ซื้ออาหารประจำ	349	65	414	0.487
	72.0%	68.4%	71.4%	0.485
ไม่มีสถานที่ซื้ออาหารประจำ	136	30	166	
	28.0%	31.6%	28.6%	
มีสถานที่ซื้ออาหารใกล้กับที่พัก	407	80	487	0.005
	83.9%	84.2%	84.0%	0.943
ไม่มีสถานที่ซื้ออาหารใกล้กับที่พัก	78	15	93	
	16.1%	15.8%	16.0%	

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี พบว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอายุ สถานภาพสมรส กลุ่มอาชีพ รายได้ สมาชิกในห้องพัก และมียานพาหนะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยส่วน

บุคคลอื่นของผู้เช่าห้องพัก ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา การประกอบอาหารรับประทานเอง การมีหรือไม่มีสถานที่ซื้ออาหารประจำ และ การมีหรือไม่มีสถานที่ซื้ออาหารใกล้ที่พัก ที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2)

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ทั้งนี้ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จำแนกตามยานพาหนะส่วนบุคคลเป็นรายคู่พบว่า ผู้เช่าห้องพักที่ใช้นานพาหนะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ โดยผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าผู้ที่ใช้นานพาหนะส่วนบุคคลประเภทจักรยาน และผู้ที่ไม่มีรถ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารต่อครั้งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร (เฉลี่ยต่อครั้ง)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	T-Test	
			เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Brown- Forsythe's Test	Sig.
ชาย	166	162.59	96.246	0.459	0.646
หญิง	319	158.68	84.861	(T-Test)	
ต่ำกว่า 20 ปี	44	134.89	58.414	14.858	0.000*
20 – 24 ปี	333	149.05	75.268	(Brown-Forsythe's Test)	
25 – 29 ปี	79	172.28	63.011		
30 ปี ขึ้นไป	29	290.69	180.078		
โสด	449	153.18	79.496	-3.844	0.000*
สมรส/หย่าร้าง/หม้าย	36	245.31	142.037	(T-Test)	
กลุ่มนักเรียน หรือ นักศึกษา	349	144.05	70.375	-5.402	0.000*
กลุ่มคนทำงาน	136	200.99	114.807	(T-Test)	

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารต่อครั้งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร (เฉลี่ยต่อครั้ง)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-Test Brown- Forsythe's Test	Sig.	
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	64	115.86	50.092	14.131	0.000*	
5,001 – 10,000 บาท	267	150.79	82.422	(Brown-Forsythe's Test)	0.314	
10,001 – 15,000 บาท	113	181.99	77.294			
มากกว่า 15,000 บาท	41	228.54	140.651			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	168.26	110.144	1.008	(T-Test)	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	390	158.01	82.875			
พักคนเดียว	264	135.25	67.548	-6.802	0.000*	
ไม่ได้พักคนเดียว	221	189.61	101.459	(T-Test)		
รถยนต์	80	215.31	123.911	19.616	0.000*	
รถจักรยานยนต์	355	153.20	77.076	(Brown-Forsythe's Test)	0.132	
อื่น ๆ ได้แก่ รถจักรยาน ไม่มีรถ	50	119.98	57.667			
ประกอบอาหารเป็นประจำ	114	172.97	86.595	2.033	(Brown-Forsythe's Test)	
ไม่ได้ประกอบอาหาร	128	149.84	93.984	(Brown-Forsythe's Test)		
ประกอบอาหารเป็นบางครั้ง	243	159.30	86.686			
มีสถานที่ซื้ออาหารประจำ	349	161.22	92.291	0.475	(T-Test)	
ไม่มีสถานที่ซื้ออาหารประจำ	136	156.95	79.548	(T-Test)		
มีสถานที่ซื้ออาหารใกล้กับที่พัก	407	159.83	91.750	-0.109	(T-Test)	
ไม่มีสถานที่ซื้ออาหารใกล้กับที่พัก	78	161.03	72.284	(T-Test)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและการอภิปรายผล

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ต้องดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าห้องพักส่วนใหญ่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยใช้โทรศัพท์มือถือสั่งผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า และ โลงแมน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี [16] ที่ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสุตา รังสิสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด [6] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ณัฏฐกร เฉลิมแดน [18] ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บริการ โน้ตแมน แกร็บฟู้ด และฟู้ดแพนด้า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่รูปแบบเดิมเป็นประจำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกกร บุญมี และคณะ [19] ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเดิม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเปรียบเทียบราคาอาหาร และ ค่าจัดส่งก่อนสั่งอาหาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก และคณะ [20] ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร โดยการเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการขาย และเปรียบเทียบด้านราคาอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารจานเดียว และเครื่องดื่ม สอดคล้องกับ มติ เศษมา [17] ที่พบว่าประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่ง คือ อาหารจานหลัก และ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก และคณะ [20] ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งเครื่องดื่ม

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญานะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ [23] ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง และวิชฐา เขียนเอี่ยม และ สุรัสวดี ราชกุลชัย [22] ที่ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าห้องพักที่ส่งผลต่อทั้งต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ คือ อายุ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขุมารณ์ ปานมาก [8] และ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น [7] ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ สำหรับประเด็นที่น่าสนใจประเด็นแรก คือ ผู้เข้าห้องพักที่มีอายุน้อยกว่ามีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่อายุเฉลี่ยของผู้ที่ไม่เคยสั่งอาหารนั้นสูงกว่าผู้ที่เคยสั่งอาหาร ประเด็นที่สอง คือ ผู้เข้าห้องพักที่มีรายได้มากกว่ามีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า และผู้ที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่นั้นมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยสั่ง ประเด็นที่สาม คือ ถึงแม้ว่าผู้เข้าห้องพักซึ่งมีสถานภาพโสดที่เคยสั่งอาหารจะมีสัดส่วนมากที่สุด แต่กลุ่มดังกล่าวมียอดสั่งอาหารต่อครั้งต่ำกว่าผู้เข้าห้องพักที่มีสถานภาพสมรส หย่า

ร้าง หรือหม้าย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้เช่าห้องพักที่เป็นกลุ่มคนทำงาน ใช้รถยนต์ และไม่ได้พักอาศัยอยู่เพียงคนเดียว มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารสูงกว่าผู้เช่าห้องพักกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นพฤติกรรมผู้บริโภควิถีใหม่ (New Normal) ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบการให้บริการโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอาหารที่หลากหลายเพื่อให้มีโอกาสในการสร้างยอดขาย ทั้งแบบที่ผ่านตัวกลางที่ให้บริการส่งอาหาร เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า และ โลนแมน รวมถึงแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันทางเลือกใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และแบบที่ไม่ผ่านตัวกลาง โดยมีบริการรับคำสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ोजี หรือ เว็บไซต์ของร้าน โดยอาจมีบริการจัดส่งถึงที่ หรือให้ลูกค้าสามารถมารับอาหารด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอคิว และไม่ต้องลงจากรถ (Drive-Through) ซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นแล้วยังสอดคล้องกับมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ในยุคที่สถานการณ์โควิด 19 สามารถแพร่ระบาดได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เมื่อลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วย่อมมีโอกาสที่จะใช้บริการซ้ำ

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารและตัวกลางที่ให้บริการส่งอาหาร ควรสื่อสารการตลาดโดยสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบใหม่ที่มีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ปลอดภัย ทันสมัย รวมถึงปรับปรุง เพื่อให้ผู้สูงอายุหรือผู้ที่ขาดทักษะด้านดิจิทัลสามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งจะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุช่วงวัยทำงานและวัยกลางคนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้สูงกว่ายอมมีอำนาจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่เป็นวัยเรียน ทั้งนี้ควรกระตุ้นยอดขายสั่งซื้อผู้ที่นิยมสั่งอาหารในปริมาณน้อย ให้เพิ่มยอดสั่งซื้อต่อครั้งโดยใช้รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อขั้นต่ำ ตามกำหนด ซื้อ 2 แถม 3 อาหารราคาประหยัดที่สามารถสั่งได้ครั้งละหลาย ๆ รายการ ฯลฯ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารและตัวกลางที่ให้บริการส่งอาหาร สามารถเพิ่มยอดขายได้โดยการออกแบบรายการส่งเสริมการขายอาหารและเครื่องดื่มควบคู่กัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มพร้อมกันคราวเดียวในลักษณะการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service)

3) ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าห้องพักกลุ่มที่มีอายุมาก มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มคนทำงาน มีรายได้สูง ไม่ได้พักอาศัยอยู่เพียงลำพัง และใช้รถยนต์ มีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จะมุ่งเน้นทำการตลาดไปยังลูกค้าที่มีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังควรให้ความสำคัญกับการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้เช่าห้องพักที่มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่ำ พักอาศัยเพียงคนเดียว และใช้รถจักรยานยนต์ ซึ่งมีแนวโน้มสั่งอาหารน้อยกว่าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าผู้ซื้อวัยรุ่น (Young Consumer) ที่

ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มตลาดล่าง (Low-End Market) แต่ยังมีโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังการซื้อเพิ่มสูงขึ้นต่อไปได้ในอนาคต

References

- [1] Department of Business Development E-commerce Division. (2021). *COVID 19: the golden age of online sales Ministry of Commerce advises online merchants*. https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403. (In Thai)
- [2] Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 171-176.
- [3] Kasikorn Research Center. (2020). *Guidelines for food delivery businesses*. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-10-11-20.aspx>. (In Thai)
- [4] Food Intelligence Center. (2019). *Food delivery business in Thailand*. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=269>. (In Thai)
- [5] Kasikorn Research Center. (2020). *Fierce competition in the food delivery application industry*. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-delivery-FB060820.aspx>. (In Thai)
- [6] Rangsisena Na Ayudhya, V., & Tangchitsomkit, A. (2019, July 12-13). *Factor affecting consumer behavior in using food order through online media in Bangkok metropolitan region [Conference session]*. The 10th Hatyai National and International Conference, Hatyai University, Songkhla, Thailand. (In Thai)
- [7] Onyen, A. (2017). *The relationship to the buy on food from businesses delivery of learner in Phranakhon Rajabhat University*. Unpublished master's thesis. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (In Thai)
- [8] Parnmak, S. (2017). *Consumer decision-making on food delivery service*. Unpublished master's thesis. Burapha University. (In Thai)
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education Limited.
- [10] Laohasamphantaporn, W. (2020). *Effects of marketing mix factors on behavior from food delivery Users though food panda application in Hatyai district, Songkhla province*. Prince of Songkla University. (In Thai)

- [11] Serirat, S., Serirat, S., Mechinda, P., Lertwannawit, A., Laksitanon, P., Patawanich, O., & Anuwichanont, J. (2009). *Modern marketing management new revision 2009*. Dharmasarn Printing Company Limited. (In Thai)
- [12] Tangkitthanongsak, N. (2017). *Factors influenced food delivery service via mobile application of generation Y in Bangkok*. College of Management Mahidol University. (In Thai)
- [13] Pigatto, G., Machado, J. C., Negreti, A. S., & Machado, L. M. (2016). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.
- [14] Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Priso, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683.
- [15] Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159.
- [16] Lakkphanphakdee, C. (2017). *Factors affecting purchase decisions for food order online in the Bangkok metropolitan area*. Thammasat University. (In Thai)
- [17] Sesma, M. (2019). *Marketing mix factors in selecting service to order food and deliver to customers in Bangkok area*. Suvarnabhumi Institute of Technology. (In Thai)
- [18] Chalermdan, N. (2020). Consumers' behavior on buying delivery food via mobile application during new species of corona virus 2019 (covid-19) in Bangkok. *Journal of Industrial Business Administration*, 2(1), 92-106. (In Thai)
- [19] Boonmee, K., Chaisena, A., Maikami, S., Siriprayoonsak, M., Srichan, S., & Phusanam, A. (2019, July 20). *Factors for selecting to order food via the delivery application of customer at mueang district, Khon Kaen province [Conference session]*. The 6th NEU National and International Conference 2019 (NEUNIC 2019), North Eastern University, Khon Kaen, Thailand. (In Thai)
- [20] Khaykrathok, T., Bulkusol, S., Hongthong, A., & Thunwattanaphong, S. (2020, May 29). *Decision making process for using food delivery services in Ubon Ratchathani [Conference session]*. The 5th National Conference (RTUNC 2020), Ubon Ratchathani, Thailand. (In Thai)

- [21] Dan, P., Boonchoo, A., & Sombultawee, K. (2018). *Technology acceptance affecting food order intention via wongnai application by line man's services [Conference session]*. The 18th Graduate Studies of Northern Rajabhat University Network Conference and The 4th Lampang Research, Thailand. (In Thai)
- [22] Kieniam, W., & Rajkulchai, S. (2019, March 30). *Roles of technologies and procedures in ordering food via online platforms [Conference session]*. The 11th National Academic Conference of 2019: Professional Management in a Disruptive World, Siam University, Bangkok, Thailand. (In Thai)
- [23] Panyana, N., & Sapsanguanboon, W. (2019). Factors affecting the decision making in Thai food cooked to order and delivery. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(1), 53-65. (In Thai)
- [24] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- [25] Pasunon, P. (2015). Validity of questionnaire for social science research. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 18(18), 375-396. (In Thai)
- [26] Vangjeen, A. (2007). One-way ANOVA solution when miss basic assumption data in social science research. *Sripatum Review Journal*, 7(1), 44-53. (In Thai)
- [27] Riansut, W. (2018). A comparison of the efficiency of the parametric test statistics for testing Homogeneity of variances. *Naresuan University Journal: Science and Technology*, 26(3), 170-180. (In Thai)
- [28] Siriattakul, P. (2012). One-way ANOVA: social science research. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 1(1), 13-23. (In Thai)