

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

### Factors Influencing the Behavior Of Using Food Ordering Via Electronic Media In the Lower Northern Region

พรรณทิมา วรรณสุทธิ<sup>1</sup>

Phantima Wannasut

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง การวิจัยเป็นแบบผสมวิธี ในส่วนของเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสอบถามกึ่งโครงสร้างจากแนวคิดธุรกิจบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารธุรกิจบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จำนวน 5 ท่านเพื่อทำแบบสอบถาม และการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพิจารณาปรับแก้ประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีความสมบูรณ์ และวิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ขนาดตัวอย่าง 400 คน ผ่านการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดลำดับด้วยค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และ F-test และถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคมีพฤติกรรมมาก คือ ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหาร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านลักษณะอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้าน

<sup>1</sup> นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี E-Mail Phantima@northern.ac.th

Doctor of Business Administration Student, Faculty of Business Administration and Accounting,  
Pathum Thani University

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสารส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสำคัญปานกลางตามลำดับ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ปัจจัย, แอปพลิเคชัน, อาหารแบบเดลิเวอรี่, สื่ออิเล็กทรอนิกส์

## Abstract

This research aimed to study: 1) the characteristic of consumer behavior in using food ordering, 2) the marketing mix factors of using food delivery service via electronic media 3) compare the marketing mix factors of using food delivery service via electronic media classified by general information of respondent, 4) analyst the marketing mix factors affected of using food delivery service via electronic media in the northern region. Research was mixed method, qualitative methodology by in-depth interview of 5 key informants who were executives of food ordering business via semi structure questionnaire from marketing mix food delivery service business, and focus group to completed marketing mix factors affected of using food delivery service via electronic media in the northern region and quantitative methodology was the main. Data were collected from executives of executives of small and medium entrepreneurs via simple accidental sampling 400 respondents' unknown exactly population. The research instrument was questionnaire. Statistic used were frequency, percentage, means, standard deviation, and ranking, comparison by t – test and F- test and multiple regression analysis

The research results were as follows: 1) the characteristic of consumer behavior in using food ordering at a high behavior level were application to order food, frequency of use per month, style of food ordered via electronic media respectively, 2) the marketing mix factors of using food delivery service via electronic media at a

high important level were customer value, success in meeting customer needs, cost, convenience, communication, but service quality, care, at a moderate level respectively, 3) there was not significant different on the marketing mix factors of using food delivery service via electronic media classified by gender, age, education level, average income per month, 4) the marketing mix factors affected of using food delivery service via electronic media in the lower northern region were customer value, success in meeting customer needs, convenience, care, communication, these factors jointly prophesy the marketing mix factors affected of using food delivery service via electronic media in the lower northern region 50.6% at statistically significant level .05.

**Key word:** Factors influencing the behavior food ordering, electronic media

## บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป วิธีการบริโภคที่มีความเร่งรีบ การทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของเวลา จึงยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ การให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การแข่งขันกับเวลาตามภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งธุรกิจอาหารเป็น 1 ใน ปัจจัยที่มีความต้องการของตลาดอย่างมาก มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและมีคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

อาหารเดลิเวอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วด้านเวลาทำให้เกิดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทของอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในหลายๆช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิธีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและจัดการร้าน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของ

ระบบระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด และได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารของคนในสังคม การดำเนินชีวิตรวมถึงการดำเนินธุรกิจอีกด้วย ขณะที่ประเทศไทย มีประชากร 69.88 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 48.59 ล้านคน หรือร้อยละ 69.5 เพิ่มขึ้น 3.4 ล้านคนหรือร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับปี 2020 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้น มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทางเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้นทั้งการเดินทางไปรับประทานอาหารเองที่ร้าน หรือใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ไม่ว่าจะเป็นทางร้านค้าจัดส่งเองหรือผ่านทางผู้ให้บริการ Applications ส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ เพราะเหตุผลส่วนหนึ่งคือการบริการ จัดส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และอาจเป็นผลมาจากมาจากการเดินทางออกไปรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมาก รวมไปถึงการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้ให้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ต่างๆ ทั้ง Grab food และ Food Panda เลือกขยายฐานต่อมาจากกรุงเทพฯ และปัจจุบันก็มีการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เข้ามายอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย มีการใช้ internet เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันกันมากขึ้น ด้วยมีรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายขึ้น รวมถึงมีจำนวนประชากร หรือจำนวนคนทำงานพนักงานออฟฟิศที่เพิ่มมากขึ้น แข่งขันกันไม่แพ้กรุงเทพฯ ทำให้วิถีชีวิตมีการเป็นอยู่ที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าเปลี่ยนแปลงไป มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเอง หรืออาจเพราะเหนื่อยล้าจากการทำงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2562)

อย่างไรก็ตามการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ถึงแม้จะสะดวกสบาย แต่ก็ยังมีประเด็นปัญหาของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ ทั้งในด้านคู่แข่งทางธุรกิจของธุรกิจบริการ Food Delivery ที่มีตัวเลือกมากมายในตลาด ผู้บริโภคอาจสับสนและมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละผู้ให้บริการ ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกใช้บริการผู้ให้บริการจากที่ไหนได้บ้าง ทั้งธุรกิจร้านอาหารที่มีการปรับตัวมาจัดส่งอาหารเอง ส่งผ่าน Applications ส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ เช่น Grab food หรือ Food Panda ล้วนแล้วแต่สะดวกสบายทั้งสิ้น แต่ถ้ามองถึงตัว Promotions ของแต่ละผู้ให้บริการแล้วต่างมี Promotions ใหม่ๆ ออกมาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องอย่างเช่น ลูกค้ายาใหม่ที่เพิ่งสมัคร Applications ก็จะได้รับสิทธิพิเศษอย่างเช่นในช่วงระยะเวลาแรกของการใช้ Applications คือจะมีฟรีค่าจัดส่ง ระยะเวลาอาจแตกต่างกันไปในแต่ละ Applications และ Promotions สำหรับลูกค้าเก่าก็จะมีส่วนลดมาให้อย่างต่อเนื่องทุกๆ อาทิตย์ Promotions ยิ่งสั่งมากยิ่งได้รับส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีการเก็บสะสมแต้มที่สามารถเอาไปใช้เป็นส่วนลดได้เช่นกัน ขณะที่ค่าธรรมเนียมในการใช้งานของแต่ละ Applications ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นเห็นได้ว่า การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ใช้

เป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อเป็นประโยชน์ และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษา และเปรียบเทียบพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่างวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการสั่งอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

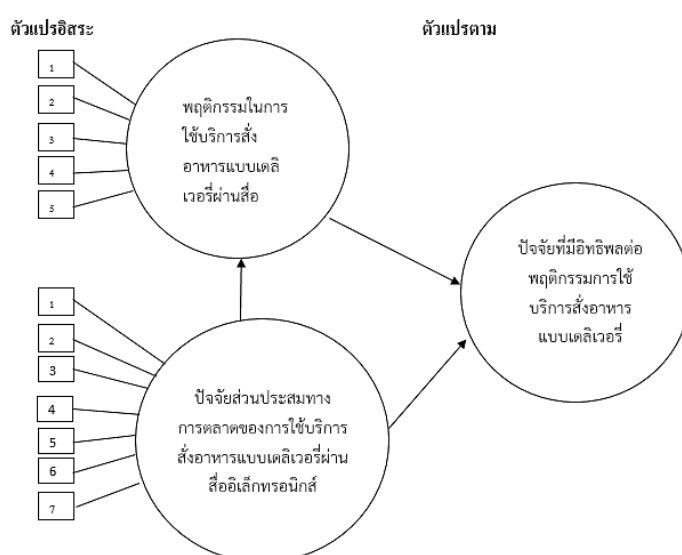
ประชากรในเขตภาคเหนือตอนล่าง 8 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิจิตร จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดอุทัยธานี โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะทำการสำรวจในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง และเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 8 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิจิตร จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดอุทัยธานี ตามการแบ่งกลุ่มจังหวัดและเขตตรวจราชการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Philip Kotler, Kevin Lane Keller เกี่ยวกับปัจจัยการในมุมมองของผู้บริโภคมาเป็นแนวคิดที่ได้จากการวิจัย พัฒนาทดลองใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในเขตภาคเหนือตอนล่างจำนวน 3 คนและนักวิชาการอีก 2 คนรวมจำนวน 5 คนที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการสั่งอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ได้จำนวนทั้งสิ้น 5 คน โดยสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว เพื่อมาทำเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณโดยรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ที่เคยสั่งอาหารแอปพลิเคชันสั่งอาหารอาศัยอยู่ในเขตในเขตภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวนประชากร 99,560 คน

ตอนที่ 3 การประชุมกลุ่มย่อย หลังจากที่ได้ร่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสั่งอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผู้วิจัยนำไปประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพิจารณาอีกครั้ง จำนวน 10 คน ที่ประกอบด้วยธุรกิจการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจำนวน 5 ท่าน และลูกค้าหรือที่เคยสั่งอาหารแอปพลิเคชันสั่งอาหารอาศัยอยู่ในเขต ในเขตภาคเหนือตอนล่าง อีก 5 คน รวม 10 ท่าน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูล ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษา ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารอาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง และ จากความรู้ จากเอกสาร ตำรา วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม
2. บุคลากรประเด็นปัญหา กับผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานการวิจัยที่มีมาแล้ว จากนั้นจึงได้กำหนดมิติสำคัญของปัญหาและพัฒนาเป็นกรอบความคิด
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และประเด็นปัญหาของการวิจัยมิติในการออกแบบสอบถามประกอบ ด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประชุมผู้ช่วยวิจัย ชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บได้ในแต่ละวันมาพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาในแต่ละวัน จนครบ 400 ชุด

- 1) นำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับอีกครั้งหนึ่ง

## 2) การสร้างคู่มือลรหส์ การลรหส์ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีกระบวนการปฏิบัติเป็นขั้นตอน ดังนี้

### 1.) สร้างคู่มือลรหส์

2.) เมื่อได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และบรรณาธิกรข้อมูลด้วยตนเองโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลจำแนกหมวดหมู่ แง่ข้อมูลและวิเคราะห์ ก่อนที่จะนำบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### 3.) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนวิเคราะห์
- (2) ดำเนินการวิเคราะห์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง
- (3) การทดสอบความแตกต่างในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการอ้างอิง
- (4) การกำหนดระดับการวัดและการให้คะแนนของแบบสอบถาม

## 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการปฏิบัติ ดังนี้

ผู้วิจัยประชุมผู้ช่วยวิจัย ชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บได้ในแต่ละวันมาพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาในแต่ละวัน จนครบ 400 ชุด

1.) นำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับอีกครั้งหนึ่ง

2.) การสร้างคู่มือลรหส์ การลรหส์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีกระบวนการปฏิบัติเป็นขั้นตอน ดังนี้

### 1) สร้างคู่มือลรหส์

2) เมื่อได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และบรรณาธิกรข้อมูลด้วยตนเองโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลจำแนกหมวดหมู่ แง่ข้อมูลและวิเคราะห์ ก่อนที่จะนำบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### 3) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนวิเคราะห์
- (2) ดำเนินการวิเคราะห์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง
- (3) การทดสอบความแตกต่างในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการอ้างอิง
- (4) การกำหนดระดับการวัดและการให้คะแนนของแบบสอบถาม

## ผลการวิจัย

1) ลักษณะพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคมีพฤติกรรมมาก คือ ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหาร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านลักษณะอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสารส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสำคัญปานกลางตามลำดับ

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่างไปใช้ ให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารควรดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อความสำเร็จปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง .891 ดังนั้น ผู้บริหารควรปรับปรุงสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับโดย สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า สร้างคุณค่าแก่ผู้ใช้เป็นผู้ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการด้วยความสะดวกรวดเร็ว แก้ปัญหาและความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้า และสามารถสร้างคุณค่าจากการใช้งาน และปรับปรุงการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทั้งในส่วนของการใช้งาน ความสวยงาม ด้านจิตใจ และอารมณ์ลูกค้าที่ใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้ง (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีที่มี

ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง .864 ผู้บริหารควรปรับปรุงการสร้างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยปรับปรุงอาหารที่จัดส่งมีความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์สามารถอุ่นและรับประทานทันทีไม่ต้องเปลี่ยนใส่ภาชนะ ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความอร่อยของอาหาร อาหารที่จัดส่งมีความสวยเชิญชวนให้รับประทาน และบรรจุภัณฑ์ภาชนะบรรจุอาหารสะอาดถูกหลักอนามัยและปรับปรุงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มต่างๆ และวัยต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุตา รังสีเสนา ณ อยุธยา และ อาษา ตั้งจิต สมคิด (2560) ได้การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์และเพื่อเสนอแนวทางการ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อ ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ให้ความสำคัญต่อด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านความสะดวก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง .855 ผู้บริหารควรปรับปรุงความสะดวกธุรกิจการให้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ ชีวิต (Lifestyle) กลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันในยุคโควิด 19 ความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร กระบวนการค้นหารายการอาหารสะดวก และสามารถสร้างพอใจให้กับผู้ใช้งานและปรับปรุงความสะดวกการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในทุกด้านทั้งการชำระเงิน การติดตามการจัดส่ง โดยปรับปรุงตัวหนังสือ รูปภาพอาหาร แสดงในแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ลูกค้าสั่งอาหารให้สะดวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้ง (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญด้านความสะดวก

ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง .761 ผู้บริหารควรปรับปรุงความสบายในการคำนวณค่าใช้จ่ายค่าอาหารและค่าส่งถูกต้องและรวดเร็ว แอปพลิเคชันออกแบบมาใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว กระบวนการที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์แบบ ประสิทธิภาพการค้นร้านอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และความรวดเร็วค้นหา

ร้านอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ปรับปรุงแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ผู้ใช้งานมีความง่ายในการค้นหา ร้านอาหาร รายการอาหารและพื้นที่จัดส่ง สีสน รูปภาพ แสง เสียงให้ผู้ใช้งานบริการการสั่งอาหารแอปพลิเคชันสั่งอาหารรู้สึกผ่อนคลายและสบายสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุวนันท์ คงใหม่ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานครใช้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ความสะดวก (Convenience Sampling) และ แบบสอบถามออนไลน์ 400 ชุด ที่เคยสั่งซื้อ อาหารผ่านแอปพลิเคชันLINE MAN พบว่า ให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านต้นทุน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง .643 ผู้บริหารควรปรับปรุงต้นทุนการตั้งราคาโดยรวมการสั่งอาหารแอปพลิเคชันผ่านสมเหตุสมผลราคาอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เปรียบเทียบราคาสูงกว่าเดินทางไปรับประทานที่ร้าน ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่เสียไป และค่าบริการและค่าจัดส่งอาหารตามลำดับ รวมมีกับร้านอาหารและผู้จัดส่งในการปรับเปลี่ยนราคา ต้นทุน อาหารและการจัดส่งให้แตกต่างจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่นๆ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของธาวินี จันทร์คง (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านต้นทุน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง .413 ผู้บริหารควรปรับปรุงการดูแลเอาใจใส่พนักงานรับคำสั่งซื้อมีความชำนาญด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีบุคลิกที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า แจ้งรายละเอียดครบถ้วนก่อนเดินทางมาถึง พนักงานมีบุคลิกที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญตระหนักถึงความพอใจแก่ลูกค้าตามลำดับ และการฝึกอบรม พัฒนาสร้างความรู้สึกร่วมที่ว่าพนักงานเป็นเจ้าของกิจการ มีส่วนร่วมมี และให้ความช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้ง (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต

ภาคเหนือตอนล่าง .367 ผู้บริหารควรปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จัดส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละช่วง จัดส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่คิดค่าส่ง จัดให้มีการรีวิว และแนะนำการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) เรียงตามลำดับ ขยายการใช้งานให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย และจัดส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของธานี จันทร์คง (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขต การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้มีความสำคัญด้านการติดต่อสื่อสาร

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยขอเสนอ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่างไปใช้ ให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารควรดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้บริหารควรปรับปรุงสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับโดย สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า สร้างคุณค่าแก่ผู้ใช้เป็นผู้ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการด้วยความสะดวกรวดเร็ว แก้ปัญหาและความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้า และสามารถสร้างคุณค่าจากการใช้งาน และปรับปรุงการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทั้งในส่วนของการใช้งาน ความสวยงาม ด้านจิตใจ และอารมณ์ลูกค้าที่ใช้งาน

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารควรปรับปรุงการสร้างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยปรับปรุงอาหารที่จัดส่งมีความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์สามารถอุ่นและรับประทานทันทีไม่ต้องเปลี่ยนใส่ภาชนะ ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความอร่อยของอาหาร อาหารที่จัดส่งมีความสวยเชิญชวนให้รับประทาน และบรรจุภัณฑ์ภาชนะบรรจุอาหารสะอาดถูกหลักอนามัยและปรับปรุงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มต่างๆ และวัยต่างๆ

ด้านความสะดวก ผู้บริหารควรปรับปรุงความสะดวกธุรกิจการให้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ ชีวิต (Lifestyle) กลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันในยุคโควิด 19 ความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร กระบวนการค้นหา

รายการอาหารสะดวก และสามารถสร้างพอใจให้กับผู้ใช้งานและปรับปรุงความสะดวกการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในทุกด้านทั้งการชำระเงิน การติดตามการจัดส่ง โดยปรับปรุงตัวหนังสือ รูปภาพอาหาร แสดงในแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ลูกค้าสั่งอาหารให้สะดวก

ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารควรปรับปรุงความสบายการคำนวณค่าใช้จ่ายค่าอาหาร และค่าส่งถูกต้องและรวดเร็ว แอปพลิเคชันออกแบบมาใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว กระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ ประสิทธิภาพการค้นหหาร้านอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และความเร็วค้นหาร้านอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ปรับปรุงแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ผู้ที่มีความง่ายในการค้นหาร้านอาหาร รายการอาหารและพื้นที่จัดส่ง สี สัน รูปภาพ แสง เสียงให้ผู้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันสั่งอาหารรู้สึกผ่อนคลายและสบาย

ด้านต้นทุน บริหารควรปรับปรุงต้นทุนการตั้งราคาโดยรวมการสั่งอาหารแอปพลิเคชันผ่านสมเหตุสมผล ราคาอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เปรียบเทียบราคาถูกกว่าเดินทางไปรับประทานที่ร้าน ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่เสียไป และค่าบริการและค่าจัดส่งอาหารตามลำดับ รวมมือกับร้านอาหารและผู้จัดส่งในการปรับเปลี่ยนราคา ต้นทุน อาหารและการจัดส่งให้แตกต่างจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่นๆ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้บริหารควรปรับปรุงการดูแลเอาใจใส่พนักงานรับคำสั่งซื้อมีความชำนาญด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีบุคลิกที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า แจ้งรายละเอียดครบถ้วนก่อนเดินทางมาถึง พนักงานมีบุคลิกที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญตระหนักถึงความพอใจแก่ลูกค้าตามลำดับ และการฝึกอบรม พัฒนาสร้างความรู้สึกร่วมที่ว่าพนักงานเป็นเจ้าของกิจการ มีส่วนร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้บริหารควรปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จัดส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละช่วง จัดส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่คิดค่าส่ง จัดให้มีการรีวิล และแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่าน เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูป (YouTube) เรียงตามลำดับ ขยายการใช้งานให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย และจัดส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ไปทดลองใช้ในภาคอื่นด้วย แล้วนำผลไปทดลองใช้ไปปรับปรุงอีกครั้ง
2. ควรวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและอุปสรรคในการแข่งขันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่างไปใช้ ตามที่แต่ละธุรกิจต้องการ

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่างไปใช้ ของแต่ละธุรกิจจะมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- ธาวินี จันทรงค์. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2561). **การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสุดา รังสีเสนา ณ อยู่ธยา และอาษา ตั้งจิต สมคิด.(2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การประชุมหาทใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10, 1464- 1478.
- สุดาร์ตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารผ่าน แอปพลิเคชัน LINE MAN เขต พระโขนง ในกรุงเทพมหานคร**. การประชุมวิชาการ ระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศุณย์วิทย์กสิกรไทย .(2562). **การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562**. บริษัทศุณย์วิทย์กสิกรไทย จำกัด