

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง  
Effects of Food Ordering Behavior and Attitudes towards Marketing Mix on  
Use of Food Delivery Applications of Customers in  
Muang District, Lampang Province

บุญยานุช เปี้ยยา<sup>1</sup>, อัจฉราพร แปลงมาลัย<sup>1\*</sup> และ สรวิทย์ ปานพินิจ<sup>1</sup>  
Bunyanut Piaya<sup>1</sup>, Acheraporn Plangmarn<sup>1\*</sup> and Soravit panpinij<sup>1</sup>

Received: October 01, 2021; Revised: December 12, 2021; Accepted: February 08, 2022

### บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันและศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ แบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของความตรงของเนื้อหาที่ 0.970 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักเท่ากับ 0.963 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานะโสด ขนาดครอบครัว 2-4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นบางครั้ง สั่งซื้อโดยใช้แอปพลิเคชัน Grab food บ่อยที่สุด ในช่วงเวลาระหว่าง 12.01-15.00 น. สั่งซื้อเมื่ออยู่ที่บ้านเพื่อรับประทานกับครอบครัวในวันหยุด จำนวนเงินในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท โดยเลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเพราะซีเกียจออกไปรับประทานอาหารข้างนอก และ 3) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันระดับมากที่สุดในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรม ทัศนคติ ส่วนประสมการตลาด แอปพลิเคชัน

<sup>1</sup> สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง, Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

\*Corresponding author e-mail : acheraporn@gmail.com

## Abstract

This research aims to explore impact of behaviors in using food delivery services and attitudes towards marketing mix on the use of food delivery applications of consumers in Muang District, Lampang Province. The data were collected from 400 users of food delivery applications through a questionnaire with an IOC value of 0.970 and a Cronbach's alpha coefficient of 0.963. The data were analyzed and expressed in frequency, percentage, average, and SD. The results were as follows. 1) most of the respondents were female, aged between 20-30, and single. They lived in a family of 2 - 4 members, and had an average income between 5,001 - 10,000 baht. 2) The majority of the respondents reported that they occasionally ordered food through applications, and Grab Food was their most frequently used application. Moreover, they reported using food delivery applications most during 12:01 - 3:00 p.m., especially during weekend time with their family, with an average order value of less than 200 baht using COD payment method. Finally, 3) the factors of the marketing mix that influenced respondents' level of attitudes towards using food delivery application most was the distribution, while the factors influencing their decision to buy were personal factors, products, marketing promotion, and prices, respectively. It is highly recommended for further studies that influences of demographic factors on behaviors of food ordering through applications be investigated.

**Keywords:** Behavior, Attitudes, Marketing mix, Application

## บทนำ

ภายหลังวิกฤติการณ์การระบาดของโรคระบาด COVID-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมโดยมีการอาศัยเทคโนโลยีช่วยในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการรักษาสุขภาพโดยการเว้นระยะห่างทางสังคมและใส่หน้ากากอนามัย นอกจากนี้ผู้คนยังหันมาทำงานที่บ้าน การเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน เพื่อลดการแพร่เชื้อและติดเชื้อไวรัสแล้วแต่เป็นความปกติใหม่ ด้วยเหตุนี้การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเข้าถึงและให้บริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำการปรับตัวเช่นกัน ดังนั้นการใช้บริการช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น

ร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนหันมาให้บริการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคเองก็ให้การยอมรับและทดลองใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านการโทรศัพท์ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแทนช่องทางปกติมากขึ้น แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารเป็นช่องทางที่รวบรวมร้านอาหารยอดนิยมและร้านอาหารทั่วเข้าไว้ด้วยกันในที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันจากบ้านโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เพราะมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ แอปพลิเคชันที่มีการให้บริการในจังหวัดลำปางประกอบด้วย Grab food Food Panda และ 7-Eleven ส่วนประสมการตลาดที่ถูกนำมาใช้แนวทางในการดำเนินงานกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แอปพลิเคชันคือส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งถือหนึ่งในส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ของการตลาดบริการหรือที่เรียกกันว่า 7P's ที่นักการตลาดและนักวิชาการนิยมใช้เป็นกรอบในการพัฒนาธุรกิจที่มีการผสมผสานระหว่างสินค้ากับบริการ

จังหวัดลำปางมีประชากรทั้งหมดจำนวน 736,025 คน แบ่งเป็น 13 อำเภอ โดยจำนวนประชากรของอำเภอเมืองลำปางคิดเป็นร้อยละ 30.72 ของประชากรทั้งหมดในขณะที่ประชากรของแต่ละอำเภอ เฉลี่ยมีจำนวนร้อยละ 2 - 8 ของประชากรเท่านั้น อำเภอเมืองถือเป็นอำเภอศูนย์กลางวัฒนธรรม การบริหาร และธุรกิจของจังหวัดลำปาง วิถีชีวิตของคนในจังหวัดลำปางเองก็เริ่มเปลี่ยนแปลงหลังจากเกิดโรคระบาดเช่นเดียวกันกับคนส่วนใหญ่ของประเทศ คือ เริ่มมีการเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น กระแสการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันแสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมและได้ยังคงมีกระแสมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนร้านอาหารในอำเภอเมืองลำปางเองต่างหันมาให้ความสนใจในการจำหน่ายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเช่นกัน

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมด้านโรคระบาด ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ทำให้รูปแบบพฤติกรรมของในอำเภอเมืองเปลี่ยนไป และความสำคัญของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองในจังหวัดลำปาง เพื่อนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปบนฐานวิถีชีวิตใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

## ทบทวนวรรณกรรม

### พฤติกรรมผู้บริโภคและแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อ เลือกใช้ และเลิกใช้สินค้าและบริการของบุคคลหรือองค์การ (Kotler et al., 2018) รูปแบบพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีรวมถึงมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อควบคุมการแพร่กระจายของโรคส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบพฤติกรรมและรูปแบบของการซื้ออาหารของผู้บริโภค ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ร้านอาหารต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงโดยปรับโมเดลธุรกิจจากออฟไลน์สู่ออนไลน์หรือแบบดีลิเวอรี (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2564) ซึ่งเป็นช่องทาง New normal และเป็นช่องทางการสั่งซื้อที่ลูกค้านิยมในยุคปัจจุบัน ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food delivery) เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารในยุค New normal โดยการสร้างระบบบริการที่มีการรวบรวมร้านอาหารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในที่เดียว นำเสนอความสะดวกสบายในเลือกซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันให้กับผู้บริโภค ธุรกิจเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการรับและจัดส่งอาหารจากร้านอาหารไปยังผู้ซื้อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมาก ทั้งนี้การปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ต้องอาศัยและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบ New normal ของผู้บริโภค การตั้งคำถามโดยใช้หลัก 6W1H (ซูซัน สมิทธิไกร, 2563) เป็นกรอบคำถามที่ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายโดยตั้งคำถามว่า 1) Who มาจาก Who is the target group? ใครคือตลาดเป้าหมาย ช่วยทำให้เห็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าเป้าหมาย 2) What มาจาก What do consumer buy? ผู้บริโภคซื้อคืออะไร ช่วยทำให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายซื้อ 3) Why มาจาก Why do consumers buy? ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้านั้น ช่วยให้เห็นถึงเหตุผลของความจำเป็นหรือความต้องการซื้อสินค้านั้น 4) Who มาจาก Who involve in the decision making process? ใครมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อ ช่วยทำให้ทราบว่าบุคคลใดมีส่วนทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ 5) When มาจาก When do consumer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด ช่วยให้เห็นว่าลูกค้าเป้าหมายมักซื้อสินค้าในช่วงเวลาหรือโอกาสใด

6) Where มาจาก Where do consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่วยให้เราทราบว่าลูกค้าเป้าหมายทำการซื้อสินค้าจากช่องทางใด และ 7) How มาจาก How do consumers buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ช่วยให้เราไปถึงรายละเอียดของกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย

### **ทัศนคติและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชัน**

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นที่ต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2018) ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยหรือสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับบุคคลจนทำให้เกิดการรับรู้และได้สัมผัสประสบการณ์กับสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งผู้บริโภคในยุค New normal ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันย่อมมีทัศนคติ ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันที่เลือกใช้สั่งซื้ออาหารที่แตกต่างตามส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน (กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ, 2562) ส่วนประสมการตลาด (The marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการประกอบด้วยสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ที่ธุรกิจส่งมอบคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปตัวเงิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ 5) พนักงาน (People) หมายถึง การให้บริการโดยบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างน่าพึงพอใจ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ การแสดงออกถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการผ่านอุปกรณ์ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่ ที่สามารถมองเห็นได้ และ 7) กระบวนการ (Process) คือ วิธีการที่ธุรกิจทำการส่งมอบคุณค่าผ่านส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์

## **วิธีดำเนินการวิจัย**

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางที่เคยสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งมีขนาดใหญ่อยู่กระจายทั้งอำเภอและมีจำนวนไม่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของโคครัน (Cochran) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของโคครัน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง และ 3) ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันกลุ่มตัวอย่าง คำถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (Rating scale) ทำการแปลผลโดยใช้เกณฑ์ความกว้าง

ของอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คะแนน โดยระดับ 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 3.41-4.20 หมายถึง มาก ระดับ 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 1.81-2.60 หมายถึง น้อย ระดับ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีความสอดคล้องเท่ากับ 0.97 และมีการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยให้กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนทดลองทำแบบสอบถาม พบมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.830-0.930 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ทั้งฉบับที่ 0.963

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสอบถามและเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยค้นคว้าเอกสารเกี่ยวข้องกับการวิจัยจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความทางวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

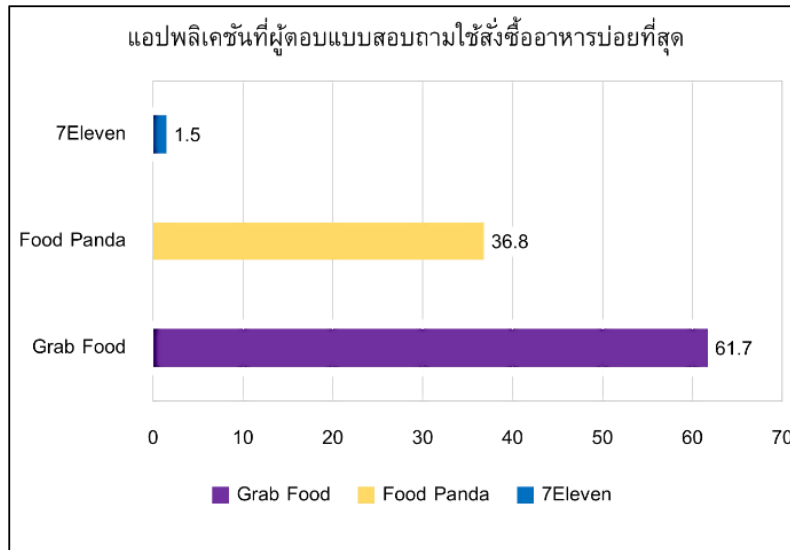
ผลการวิจัยพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน มีดังต่อไปนี้

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 62 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 57.3 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ร้อยละ 14.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ร้อยละ 19 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 38.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ร้อยละ 25.7 ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 18.2 ส่วนใหญ่มีสถานะโสด ร้อยละ 71.7 อาศัยอยู่ด้วยกัน 2-4 คน ร้อยละ 67 รองลงมาอาศัยอยู่ด้วยกัน 5-7 คน ร้อยละ 21.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 30.3 รองลงมารายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 28.7 และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 25.3

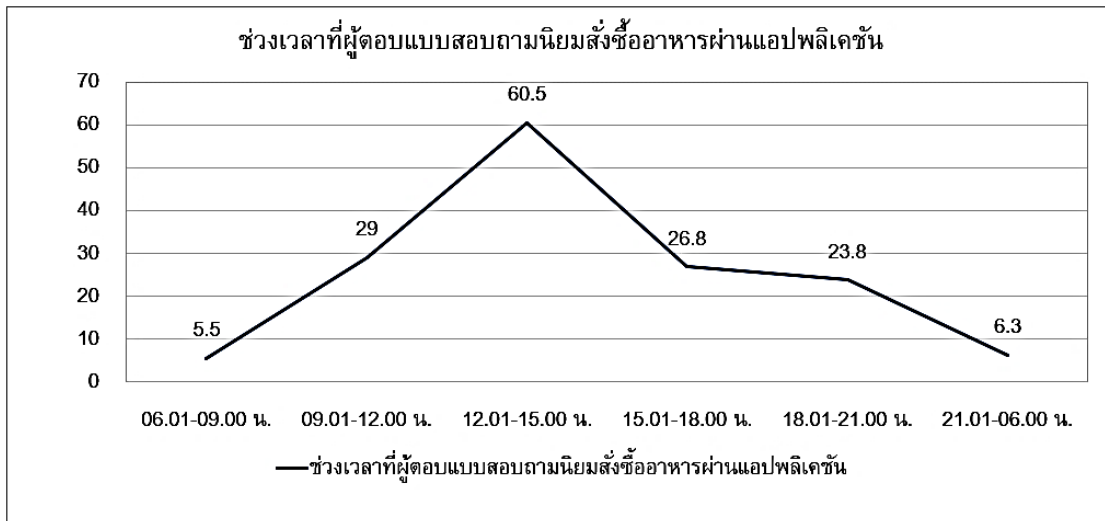
### ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นบางครั้ง ร้อยละ 84.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 15.7 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อบ่อยที่สุดคือ Grab food ร้อยละ 61.7 รองลงมาสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food panda ร้อยละ 36.8 ส่วนผู้ที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในรูปที่ 1



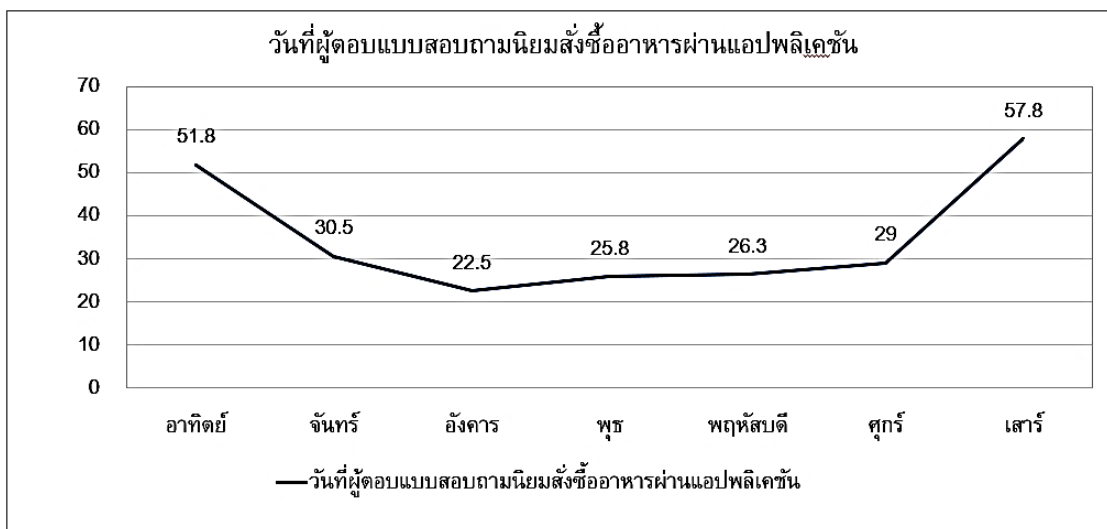
รูปที่ 1 : ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในเวลา 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือช่วงเวลา ระหว่าง 09.01 - 12.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วงเวลา ระหว่าง 15.01 - 18.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงเวลา ระหว่าง 18.01 - 21.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 : ร้อยละของช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเมื่ออยู่ที่บ้านหรือที่พัก ร้อยละ 57.8 นอกบ้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือที่ทำงาน ร้อยละ 41.2 และอยู่ที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เพื่อรับประทานกับครอบครัวหรือผู้ที่อาศัยร่วมกัน ร้อยละ 42.0 รองลงมารับประทานกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน นายจ้าง ร้อยละ 41.0 รับประทานคนเดียว ร้อยละ 33.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่สั่งซื้อในช่วงวันหยุด วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 53.7 สั่งซื้อในวันทำงานหรือวันที่มีเรียน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ด้านการสั่งซื้อในรอบสัปดาห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดในวันเสาร์ ร้อยละ 57.8 รองลงมาวันอาทิตย์ ร้อยละ 51.8 วันจันทร์ ร้อยละ 30.5 วันศุกร์ ร้อยละ 29.0 วันพฤหัสบดี ร้อยละ 26.3 วันพุธ ร้อยละ 25.8 วันอังคาร ร้อยละ 22.5 ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 : ร้อยละของวันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินจำนวนน้อยกว่า 200 บาทในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันต่อครั้ง ร้อยละ 47.0 รองลงมาจำนวนเงิน 201-500 บาท ร้อยละ 43.8 จำนวนเงิน 501-1,000 บาท ร้อยละ 8.8 จำนวนเงิน 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 0.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง ร้อยละ 93 รองลงมาคือวอลเล็ต ร้อยละ 6.5 เหตุผลในการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างคือ ไม่สะดวก ขี้เกียจออกไปรับประทานข้างนอก คิดเป็นร้อยละ 64.8 และสามารถเลือกดูร้านอาหารได้พร้อมกันหลายร้านโดยไม่ต้องเดินทาง ร้อยละ 44 ไม่มีเวลา ติดงาน ติดกิจกรรมอื่น ๆ ร้อยละ 41.5 มีโปรโมชั่นส่วนลดจากแอปพลิเคชัน ร้อยละ 37 บ้าน ที่พัก อยู่ไกลจากร้านอาหารที่อยากรับประทาน ร้อยละ 21.8 สั่งให้คนในครอบครัว เพื่อน แฟน และคนอื่น ๆ รับประทาน ร้อยละ 15 พนักงานจัดส่งอาหารได้รวดเร็วกว่าไปซื้อเอง ร้อยละ 15 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.5

#### ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.482	มาก
ด้านราคา	4.01	0.587	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.31	0.648	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.637	มาก
ด้านบุคคล	4.20	0.639	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.630	มาก
ด้านกระบวนการ	4.18	0.545	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.595</b>	<b>มาก</b>

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยปัจจัยย่อยด้านแอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมร้านอาหารจำนวนมาก ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมอาหารให้เลือกหลายประเภท ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 มีการจัดประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 แอปพลิเคชันมีการนำเสนอรูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 แอปพลิเคชันมีร้านอาหารที่โด่งดังและมีชื่อเสียง ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 รสชาติอาหารไม่แตกต่างจากการรับประทานที่ร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และอาหารทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ดังแสดงในตารางที่ 2



**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. รสชาติอาหารไม่แตกต่างจากการรับประทานที่ร้าน	4.08	0.674	มาก
2. อาหารทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.06	0.618	มาก
3. แอปพลิเคชันมีร้านอาหารที่โด่งดังและมีชื่อเสียง	4.15	0.619	มาก
4. แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมร้านอาหารจำนวนมาก	4.25	0.681	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมอาหารให้เลือกหลายประเภท	4.22	0.666	มากที่สุด
6. มีการจัดประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.21	0.695	มากที่สุด
7. แอปพลิเคชันมีการนำเสนอรูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.16	0.708	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.482</b>	<b>มาก</b>

ด้านราคา พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคาโดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยปัจจัยย่อยด้านค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีราคาอาหารหลายระดับ ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 แอปพลิเคชันสามารถเปรียบเทียบราคาอาหารได้ทันที ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ราคาอาหารรวมค่าส่งสูงกว่าหน้าร้านไม่มากนัก ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และราคาอาหารและบริการที่จ่ายผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ราคาอาหารรวมค่าส่งสูงกว่าหน้าร้านไม่มากนัก	3.95	0.775	มาก
2. ราคาอาหารและบริการที่จ่ายผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า	3.95	0.726	มาก
3. แอปพลิเคชันมีราคาอาหารหลายระดับ	4.06	0.702	มาก
4. แอปพลิเคชันสามารถเปรียบเทียบราคาอาหารได้ทันที	4.01	0.727	มาก
5. ค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง	4.09	0.725	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.587</b>	<b>มาก</b>

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 โดยปัจจัยย่อยด้านการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบัน	4.29	0.703	มากที่สุด
2. การสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว	4.32	0.691	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.648</b>	<b>มากที่สุด</b>

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยย่อยด้านแอปพลิเคชันมีส่วนลดในการสั่งซื้ออาหารส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น Facebook Youtube โทรทัศน์ เป็นต้นส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 มีการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. แอปพลิเคชันมีส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร	4.12	0.739	มาก
2. แอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย	4.08	0.754	มาก
3. มีการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.01	0.753	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.637</b>	<b>มาก</b>

ด้านบุคคล พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคลโดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานส่งอาหาร อร์ยาศัยดี สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้ใช้ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือพนักงานจัดส่งอาหารสามารถติดต่อได้รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. พนักงานส่งอาหารอรรถยาศัยดี สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้ใช้	4.22	0.670	มากที่สุด
2. พนักงานจัดส่งอาหารสามารถติดต่อได้รวดเร็ว	4.17	0.705	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.639</b>	<b>มาก</b>

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยปัจจัยย่อยตราสัญลักษณ์และสีของแอปพลิเคชันโดดเด่นง่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือพนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายเรียบร้อยตามยูนิฟอร์มของบริษัท ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ดังแสดงในตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. พนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายเรียบร้อยตามยูนิฟอร์มของบริษัท	4.17	0.726	มาก
2. ตราสัญลักษณ์และสีของแอปพลิเคชันโดดเด่นง่าย	4.19	0.666	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.630</b>	<b>มาก</b>

ด้านกระบวนการ พบว่าทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการโดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยปัจจัยย่อยด้านแอปพลิเคชันมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งถึงที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อที่สะดวกสำหรับพนักงานจัดส่งอาหารและผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 แอปพลิเคชันมีกระบวนการจับคู่พนักงานจัดส่งอาหารกับออเดอร์ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 พนักงานจัดส่งอาหารได้รวดเร็วตามกำหนดเวลาส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 แอปพลิเคชันสามารถกำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ Real time ที่แม่นยำตรงตามความเป็นจริง ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ดังแสดงในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. แอปพลิเคชันมีกระบวนการจับคู่พนักงานจัดส่งอาหารกับออเดอร์ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.15	0.687	มาก
2. แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งถึงที่	4.27	0.670	มากที่สุด
3. พนักงานจัดส่งอาหารได้รวดเร็วตามกำหนดเวลา	4.13	0.732	มาก
4. แอปพลิเคชันมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.29	0.696	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อที่สะดวกสำหรับพนักงานจัดส่งอาหารและผู้ให้บริการ	4.21	0.650	มากที่สุด
6. มีระบบตรวจสอบสถานะ การจัดส่งแบบ Real time ที่แม่นยำ ตรงตามความเป็นจริง	4.12	0.704	มาก
7. แอปพลิเคชันสามารถกำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้า	4.13	0.691	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.545</b>	<b>มาก</b>

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางพบว่า ลักษณะผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีสถานะโสด ครอบครัวอาศัยอยู่ด้วยกัน 2-4 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Grab food บ่อยที่สุด ในช่วงเวลาระหว่าง 12.01-15.00 น. เมื่ออยู่ที่บ้านเพื่อรับประทานกับครอบครัว ในช่วงวันหยุด วันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท เหตุผลในการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ไม่สะดวกที่จะออกไปรับประทานข้างนอก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อและการเลือกใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ตนทำธุรกิจเพื่อสามารถเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารที่เป็นที่นิยมในพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นช่องทางในการจำหน่ายอาหารให้ผู้บริโภค รวมถึงควรวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงวันเวลาที่ผู้บริโภคไม่นิยมสั่งซื้อเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ยอดขายกระจายอย่างสม่ำเสมอในทุกวันและทุกช่วงเวลาที่ร้านเปิดทำการโดยทำการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดชุดอาหารราคาพิเศษ แคมเปญอื่นเมื่อซื้อถึงยอดขั้นต่ำที่ตั้งไว้ เป็นต้น

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และพอดิ สุขพันธ์ (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญมาก โดยด้านที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด คือ ในด้านการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว รองลงมา คือ การสั่งซื้ออาหาร

โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟารีดา ซาซา และ ณรงค์ศักดิ์ ครอบคอบ (2564) ที่พบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีช่องทางติดต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว จากข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้การยอมรับในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะทำให้เกิดความสะดวกสบาย และหันมาใช้เนื่องจากเป็นช่องทางที่นิยมในคนหมู่มาก ซึ่งผู้ที่เริ่มต้นสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันอาจเริ่มต้นจากการทดลองใช้แอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมซึ่งนำมาสู่การซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่าน แอปพลิเคชันควรเลือกใช้แอปพลิเคชันที่มีความสะดวกรวดเร็ว และเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอีกช่องทางเพื่อจำหน่ายอาหารควบคู่กับช่องทางหน้าร้านซึ่งสอดคล้องกับ วิศนันทน์ อุปรมย์ และ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2564) ที่แนะนำให้ธุรกิจในยุคปกติใหม่ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการทำการตลาดในรูปแบบ Omni-channel โดยพิจารณาการผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้เหมาะสมของเพื่อ สนับสนุนประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างด้านบุคคล โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก คือ พนักงานส่งอาหารอริยาศัยดี สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟารีดา ซาซา และณรงค์ศักดิ์ ครอบคอบ (2564) ที่พบว่าปัจจัยย่อยลำดับต้นที่มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย จากข้อค้นพบจะเห็นได้ว่าพนักงานส่งอาหารเปรียบเสมือนตัวแทนของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและตัวแทนของแอปพลิเคชันที่ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าแทนผู้ชายและผู้จัดส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในการเลือกจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันที่มีพนักงานส่งอาหารที่มีอริยาศัยดี สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้ใช้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้า สัญลักษณ์ และสีของแอปพลิเคชันโดดเด่นง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟารีดา ซาซา และณรงค์ศักดิ์ ครอบคอบ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จากข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะทางกายภาพที่ช่วยในการสร้างการจดจำตราสินค้า รวมถึงสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าไม่ว่าตราสินค้าของแอปพลิเคชัน สัญลักษณ์ สีของแอปพลิเคชัน ชุดยูนิฟอร์มที่ผู้จัดส่งอาหาร ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์และสนับสนุนทำให้ตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งมักจะปรากฏเป็นรายชื่ออันดับต้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคคิดจะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมที่มีตราสัญลักษณ์จดจำง่ายสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารควรแสดงตราสินค้าของร้านในแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ให้ชัดเจนควบคู่กัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างด้านกระบวนการ โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญวิภา เพชรจัน และกาญจนา มีศิลป์วิกัย (2562) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันสั่งอาหารด้านวิธีการเรียกเก็บเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรให้เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับการจ่ายเงินของลูกค้าที่ต่างกันในยุคปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อในระดับมากที่สุดคือ คือ แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมร้านอาหารจำนวนมาก แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมอาหารให้เลือกหลายประเภท และมีการจัดประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟาริดา ซาซา และณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ (2564) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมอาหารที่หลากหลาย ความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารมีความสำคัญในระดับมากของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรเลือกใช้แอปพลิเคชันที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้านและมีอาหารให้เลือกหลายประเภทเป็นช่องทางการจำหน่าย นอกจากนี้ปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อในระดับมากคือ แอปพลิเคชันมีการนำเสนอรูปภาพอาหารที่มีความสวยงามน่ารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับ อติลักษณ์ พุ่มอ้อม และเพ็ญศิริินทร์ สุขสมกิจ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามและน่าใช้งาน รูปภาพมีสีสันสดใสดึงดูดสายตาในการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันมีส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกานต์ สุวรรณมุข และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2564) ที่พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันเพราะมีได้รับส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง เช่นเดียวกับ เพ็ญวิภา เพชรรัตน์ และกาญจนา มีคิลปะวิภักย์ (2562) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนลดค่าอาหารมากที่สุดและยังสอดคล้องกับ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟาริดา ซาซา และณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยด้านการมีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่นและมีการให้คูปองส่วนลดกับลูกค้ามีความสำคัญระดับมากสำหรับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรมีโปรโมชั่นส่วนลดในการสั่งซื้ออาหารให้กับลูกค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีราคาอาหารหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟาริดา ซาซา และณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ (2564) ที่พบว่าด้านราคา การมีระดับราคาที่หลากหลาย อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางมีความสำคัญระดับมากสำหรับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง และอาหารในแอปพลิเคชันจะต้องมีราคาให้เลือกหลากหลาย เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็งและพอดิ สุขพันธ์, 2562)

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีสถานะโสด มีขนาดครอบครัว 2-4 คน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นบางครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างเคยใช้แอปพลิเคชัน Grab food Food panda และ 7-Delivery โดยแอปพลิเคชัน

ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด คือ Grab food ช่วงเวลาที่นิยมในการสั่งซื้อ คือ ช่วงเวลาระหว่าง 12.01-15.00 น. มักสั่งซื้อเมื่ออยู่ที่บ้าน เพื่อรับประทานกับครอบครัว ในช่วงวันหยุด วันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่เป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวนเงินในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท โดยเลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่สะดวก ขี้เกียจออกไปรับประทานอาหารข้างนอก

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ การจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา มีผลในระดับมากตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดคือด้านการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว และด้านการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบัน ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานส่งอาหารอรรถชาติ สุภาพ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ และด้านพนักงานจัดส่งอาหารสามารถติดต่อได้รวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ด้านตราสินค้า สัญลักษณ์ สีของแอปพลิเคชันโดดเด่นง่าย ด้านพนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายเรียบร้อยตามยูนิฟอร์มของบริษัท ปัจจัยย่อยด้านด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และแอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งถึงที่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมร้านอาหารจำนวนมาก และแอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมอาหารให้เลือกหลายประเภท ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร และแอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย และปัจจัยย่อยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง และแอปพลิเคชันมีราคาอาหารหลายระดับ

### **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

ในการทำธุรกิจอาหารยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับตัวแปรด้านโรคระบาดและด้านเทคโนโลยีที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยทั้งทางด้านพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันประกอบการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เข้ากับลักษณะผู้บริโภคและลักษณะพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคซึ่งช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด และเป็นฐานวิถีชีวิตใหม่ รวมถึงเป็นฐานข้อมูลสำหรับนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสั่งซื้ออาหารในยุคปกติใหม่ในอนาคต

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณทางด้านพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 13(2), 44-53.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมิทธิโก. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2564). ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่ โควิด-19: ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนราชนาธาชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 246-274.
- พรชัย ครองธรรมชาติ. (2557). *Apps... ยอดฮิตติดใจ*. กรุงเทพฯ : ประชาญ.
- พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และพอดี สุขพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(2), 59-69.
- เพ็ญวิภา เพชรจัน และกาญจนา มีศิลป์ประกาย. (2562). ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 183-190.
- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). Mobile Website VS Mobile Application แบบไหนคือทางเลือกสำหรับองค์กรคุณ. *วารสาร TPA New*, 20(230), 10 – 20.
- วรรณกานต์ สุวรรณมุข และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2564). การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 8(1), 47-71.
- วิศนันท์ อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2564). กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจในยุค Next Normal. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 12(2), 398-413.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 6 สิงหาคม). *แข่งเดือด! สั่งอาหารผ่านแอปฯ*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-delivery-FB060820.aspx>
- สุวัจน์ เพชรรัตน์, ฟาริดา ซาซา, และณรงค์ศักดิ์ ครอบขอบ. (2564). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศ*, 8(7), 143-157.
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดลำปาง. (2563). *ข้อมูลประชากรกลางปี 1 กรกฎาคม 2563 ของจังหวัดลำปาง*. สืบค้นจาก [http://www.lpho.go.th/?page\\_id=2598](http://www.lpho.go.th/?page_id=2598)
- อดิลักษณ์ พุ่มอ้อม และเพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ. (2564). ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 7(1), 49-64
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, L. K., Ang, H. S., Tan, T. C., and Leong, M. S. (2018). *Marketing management: an asian perspective 7th ed*. Vivar, Malaysia: Pearson Education.