

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ธัญญธรณ์ วราพงศ์พิศาล¹, สุมิตรา เรืองพีระกุล², วริษา ต่างใจ³

บทคัดย่อ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ภาครัฐและภาคธุรกิจต้องเปลี่ยนรูปแบบการส่งอาหารเพื่อให้เป็นไปตามวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลการทำธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ รวมถึงตัวแบบสำหรับการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์จากส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่ให้บริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์ พนักงานที่ให้บริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์ และผู้ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน

ผลการศึกษาโดยภาพรวม พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีข้อจำกัด คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล 3 กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละโซนพื้นที่ต้องใช้ระยะเวลานาน ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการให้ภาครัฐและภาคธุรกิจจัดทำแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบใหม่ๆ คุณค่าจากงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ใน 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการศึกษาสำหรับพื้นที่อื่นได้

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการส่งอาหาร; ปัจจัย; โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019; ออนไลน์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ธัญญธรณ์ วราพงศ์พิศาล

E-mail: tunyathron.v@rumail.ru.ac.th

(Received: September 28, 2023; Revised: March 5, 2024; Accepted: April 1, 2024)

¹ ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: tunyathron.v@rumail.ru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: sumitra.r@rumail.ru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: wthangjai@rumail.ru.ac.th

Factors Influencing the Online Food Delivery Business after the Outbreak of Coronavirus Disease 2019

Tunyathron Varapongpisan¹, Sumitra Ruengpeerakul², Warisa Thangjai³

Abstract

Due to the widespread outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19), governments and businesses had to adapt how food was delivered to align with new lifestyles. The purposes of this research were to study information about online food delivery service businesses and to examine the factors influencing them. The study also examined a model for forecasting decision-making processes related to online food delivery businesses based on the marketing mix and the new marketing mix after the outbreak of COVID-19. Data were collected using a questionnaire administered to 405 people including entrepreneurs who provide online food ordering or delivery services, riders who deliver food online, and users who order food online in Bangkok.

The overall study found that different genders, ages, and educational levels had no significant differences in decision-making regarding all aspects of online food delivery businesses. Multiple regression analysis found that both the marketing mix and new marketing mix factors that influenced decisions regarding all aspects of online food delivery service businesses were statistically significant at the 0.05 level. A limitation was the time-consuming process of gathering data from the three sample groups proportionally across each zone. Management recommendations suggest that both governments and businesses should formulate action plans for online food ordering in new formats. The value derived from this research lies in the exploration of how marketing mix and new marketing mix factors influence decision-making in the online food delivery service business among three sample groups: entrepreneurs, riders, and users. These findings can serve as a model for studying other areas.

Keywords: Food Delivery Business; Factor; Coronavirus Disease 2019; Online

Corresponding Author: Tunyathron Varapongpisan

E-mail: tunyathron.v@rumail.ru.ac.th

¹ Dr. in Faculty of Science, Ramkhamhaeng University. E-mail: tunyathron.v@rumail.ru.ac.th

² Associate Professor in Faculty of Science, Ramkhamhaeng University. E-mail: sumitra.r@rumail.ru.ac.th

³ Assistant Professor Dr. in Faculty of Science, Ramkhamhaeng University. E-mail: wthangjai@rumail.ru.ac.th

1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล (Digital Era) การใช้เทคโนโลยีเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น และเพิ่มความสะดวกสบาย โดยที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินประจำวันมากขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในรูปแบบใหม่ๆ (Palakavong Na Ayudhya, 2016) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่นิยม เช่น E-mail, Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, Youtube, Line, Instagram และ TikTok เป็นต้น (Krungsri GURU SME, 2021) การติดต่อสื่อสารดังกล่าวสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์ทำได้สะดวก และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยที่ข้อมูลการเติบโตของยอดขายระหว่างผู้ประกอบการในตลาดออฟไลน์เทียบกับตลาดออนไลน์ พบว่า ยอดขายของผู้ประกอบการในตลาดออนไลน์มีการขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพสูง (Ruchtanon et al., 2019) ในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เริ่มปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งการทำตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผ่านแอปพลิเคชัน และผ่าน Line Official เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการสั่งซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน (Singkeaw, 2018)

ผู้บริโภคนิยมใช้บริการส่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและอาหารทานเล่น เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 เรื่อยมาจนกระทั่งปีพ.ศ. 2561 ซึ่งมีอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มูลค่าโดยรวมของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์มีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี และมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 33,000–36,000 ล้านบาท (Blockdit, 2019) เนื่องจากธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองการดำรงชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น และการขยายตัวของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ยังมีส่วนทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโต อีกทั้งในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) จึงทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์สร้างแอปพลิเคชันใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชัน และร้านอาหารหรือผู้ให้บริการจะมีพนักงานมารับคำสั่งซื้ออาหารและจัดส่งอาหารให้ถึงที่อยู่ของผู้บริโภค ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันสำหรับการบริการส่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อีกทั้งหลายๆ องค์กรมีการปรับตัวทำธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรที่เป็นที่รู้จัก เช่น Grab, Food Panda, Line Man, Robinhood, Gojek, TrueFood, Get, Airasia Food และ ShopeeFood เป็นต้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทำให้ภาครัฐจึงจำเป็นต้องยกระดับมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด อีกทั้งภาคธุรกิจบริการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยร้านอาหารไม่สามารถให้บริการรับประทานอาหารภายในร้านได้ แต่สามารถให้บริการส่งอาหารกลับบ้านและบริการส่งอาหารถึงที่อยู่ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันและขยายตัวของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่น มอบส่วนลด และยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดส่งอาหาร เพื่อดึงดูดผู้บริโภค รายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานมากขึ้นและเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคเดิม นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน Grab, Line Man และ TrueFood ที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งในโครงการมาตรการเยียวยาจากรัฐบาล เพื่อร่วมสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีการเฝ้าระวังและควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อยู่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันตามวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และได้เกิดรูปแบบการชำระค่าอาหารโดยใช้การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR-Code) กันอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการสัมผัส ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ โดยภาคธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์สามารถวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงภาคธุรกิจบริการสามารถประสบความสำเร็จในอนาคตได้ โดยกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายและการพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่เป้าหมายเพื่อการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มศักยภาพของสถานประกอบการเกี่ยวกับตลาดอาหารออนไลน์ โดยฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัทสามารถนำผลข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ให้บริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์ พนักงานที่ให้บริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์ และผู้ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบระบบและรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายและมีความน่าสนใจเพื่อให้เหมาะสมกับทุกวัยให้ทันต่อยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลการทำธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19
- 2.3 เพื่อศึกษาตัวแบบสำหรับการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์จากส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

4Ps หรือ Marketing Mix หรือส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เพราะมีพื้นฐานง่าย ตรงไปตรงมา ซึ่งแนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาดนั้นประกอบด้วย Product, Price, Promotion และ Place โดยปัจจัยทั้งสี่จะช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด หากไม่มีการตลาดก็จะมีผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดกิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้ (MyShop Team, 2021) ประโยชน์ของ 4Ps นั้นจะช่วยนักธุรกิจและนักการตลาดในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเพื่อผลักดันให้สินค้าและบริการได้ใจผู้บริโภคมากที่สุด และโดดเด่นเหนือแบรนด์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Chantarasiri, 2023a) ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน ทั้งเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย นวัตกรรมที่ยอดเยี่ยม รวมถึงแนวโน้ม กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมแปรผันตามความต้องการในตัวสินค้ายังคงมีอยู่ แต่ความต้องการในเรื่องการบริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังจากแบรนด์เริ่มมีสูงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงทำการแตกขยาย 4Ps ออกมาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย (People, Process และ Physical Evidence) เป็น 7Ps เพื่อเจาะกลยุทธ์ทั้งสินค้าและบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค (Chantarasiri, 2023b)

จากแนวคิด 4Ps และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลส่งผลให้นักการตลาดมีแนวคิดต่อยอดจาก 4Ps เป็น 4Cs (Customer, Cost, Convenience และ Communications) แล้วเปลี่ยนผ่านมายังปัจจุบันที่มีหลักการตลาดแบบใหม่เข้ามา คือ 4Es (Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism) โดยที่ 4Es คือ หลักการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ต่อยอดมาจาก 4Ps และ 4Cs เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งการมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลายขึ้น ซึ่ง 4Es ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience) มากกว่า ซึ่งไม่ใช่แค่ตัวสินค้าหรือบริการ แต่รวมถึงการสื่อสาร การสร้างจุดยืน การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปจนถึงบริการหลังการขาย เพราะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้คือธุรกิจที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นแค่การขาย เพราะการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้จะสามารถอยู่ในตลาดในระยะยาวและยั่งยืน (Wisensight, 2022; Digimusketeers, 2023) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ธุรกิจออนไลน์

3.1.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Kotler & Keller, 2016) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product: X_{prd}) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอาจจะอยู่ในรูปที่เป็นสิ่งของจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้

ราคา (Price: X_{pri}) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: X_{pla}) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีช่องทางกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion: X_{prm}) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

บุคคล (People: X_{per}) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ อาจเป็นบุคคลที่มีส่วนในการให้บริการ โดยเป็นผู้สัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: X_{phy}) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

กระบวนการ (Process: X_{prc}) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและแผนงานปฏิบัติในการให้บริการที่จัดทำขึ้นเพื่อให้พนักงานนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อบริการให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพและมีความถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจมากที่สุด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้หลากหลาย เช่น Pumim (2021) ศึกษาเรื่อง Online Food Ordering Behavior Related to Marketing Mix via Mobile Application in Prachin Buri Province ได้ทำการศึกษาถึงระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทาน อาหารที่รับประทาน และช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ Taki (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 และทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ รวมทั้งได้พยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 3 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดฯ

3.1.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) ยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาตัวแบบทางการตลาด (Marketing Model) ขึ้นมาใหม่ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4Es) เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบัน ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ (Somsakul & Premthongsuk, 2019) ดังนี้

การมอบประสบการณ์ (Experience: X_{exp}) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเองหรือสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ดีๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เป็นต้น

การสร้างคุณค่า (Exchange: X_{exc}) โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่า หรือสามารถใช้แก้ปัญหาได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace: X_{eve}) ในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แบบเดิมนั้นจะเน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เป็นต้น

3.1.1.2.4 การเผยแพร่ (Evangelism: X_{evn}) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม และการโฆษณา เป็นต้น แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่นและอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้หลากหลาย เช่น Somsakul and Premthongsuk (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า และ Phoothaworn and Premthongsuk (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.1.1.3 ธุรกิจบริการออนไลน์ ธุรกิจบริการออนไลน์ (E-commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่และให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย โดยผู้ขายจะทำการโฆษณาสินค้าที่

ต้องการขายผ่านทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย ซึ่งมี 4 กระบวนการที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Lakphanphakdee, 2017)

การโฆษณาเผยแพร่เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจทำการโฆษณาเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้าและอาจจะให้ติดต่อสอบถามข้อมูลทางอีเมลและแอปพลิเคชันต่างๆ

การรับคำสั่งซื้อ โดยผู้ซื้อทำการกรอกข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหรือส่งอีเมลมายังผู้ขาย เพื่อบริการสั่งซื้อพร้อมการชำระเงิน โดยผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้ด้วยช่องทางต่างๆ เช่น การชำระเงินปลายทาง การชำระเงินผ่านการบริการ Internet Banking หรือ Payment Gateway และการชำระเงินผ่านการบริการ Micro Payment เป็นต้น

การส่งมอบ หลังจากผู้ซื้อชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ขายจะต้องส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ผู้ซื้อ โดยแบ่งตามลักษณะสินค้า คือ ถ้าสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ ผู้ขายจะทำการส่งมอบสินค้าผ่านทางไปรษณีย์หรือบริษัทจัดส่งสินค้า แต่ถ้าสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งของที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยอาจส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อมูล เพลง และวิดีโอ เป็นต้น

ขั้นตอนหลังการขาย หลังจากการขายและชำระเงินแล้ว ธุรกิจบริการออนไลน์จะมีการให้บริการหลังการขายผ่านเว็บไซต์หรืออีเมล เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้า การรับประกันสินค้า สถานที่รับสินค้าเพื่อนำไปซ่อมแซม และการรับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะของผู้ซื้อ เป็นต้น

จากทฤษฎีธุรกิจบริการออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้ Sudprasert et al. (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้ทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ Sangsuwan and Srisornkompon (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านทางกายภาพด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลกระทบเชิงบวกตามลำดับต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.1.1.4 ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ ปัจจุบันร้านอาหารจำนวนมากมีการบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยอาศัยช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและพันธมิตรด้านการขนส่ง การให้บริการจะมีขั้นตอน คือ เริ่มจากผู้ซื้อเลือกอาหารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน จากนั้นให้ระบุสถานที่จัดส่งอาหารพร้อมเลือกวิธีชำระเงิน เมื่อชำระเงินค่าอาหารและค่าจัดส่งแล้วจะได้รับอาหารตาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดฯ

ที่สั่ง โดยแอปพลิเคชันที่นิยม เช่น Grab, Food Panda, Line Man, Robinhood, ShopeeFood, TrueFood, SKOOTAR, Airasia Food, Gojek และ Get เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เค เอฟ ซี (KFC): <https://www.kfc.co.th>, เดอะ พิชซ่า คอมปะนี (The Pizza Company): <https://www.1112.com> และพิชซ่า ฮัท (Pizza Hut): <https://www.pizzahut.co.th> เป็นต้น อีกทั้งแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks): Starbucks®, เบอร์เกอร์คิง (Burger King): Burger King Thailand และเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven): 7-Eleven เป็นต้น

จากทฤษฎีธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ เช่น Mehroli et al. (2021) ศึกษาเรื่อง Customers Response to Online Food Delivery Services during COVID-19 Outbreak using Binary Logistic Regression ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคที่สั่งและไม่สั่งอาหารที่บริการจัดส่งออนไลน์ระหว่างช่วงการแพร่ระบาดโรค COVID-19 ในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามสูง การมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ลดลง การรับรู้ผลประโยชน์เกี่ยวกับระบบการส่งอาหารออนไลน์น้อยลง ความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์น้อยลง และโอกาสสั่งอาหารออนไลน์น้อยลง และ Saad (2021) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Online Food Delivery Service in Bangladesh: An Empirical Study ได้ทำการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคขณะสั่งอาหารออนไลน์ และได้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเกิดใหม่ของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ในเศรษฐกิจเกิดใหม่ของประเทศบังกลาเทศ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ 1 คือ เวลาการส่งมอบ คุณภาพการบริการ ราคา และสภาพของอาหารที่จัดส่ง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการจัดส่งอาหารออนไลน์ ปัจจัยที่ 2 คือ จำนวนร้านอาหาร เมนู การบริการติดตามการจัดส่ง และทัศนคติของพนักงานจัดส่งอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยทางอ้อมต่อความสำเร็จของการจัดส่งอาหารออนไลน์

3.1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์มี 5 ด้าน (Serirat, 2007; Limsonthikul, 2011) ดังนี้

3.1.2.1 ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition: Y_{rec}) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในอาหาร อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกอาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น โฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

3.1.2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search: Y_{sea}) หลังจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในอาหารแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

3.1.2.3 ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives: Y_{eva}) เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินและทำการพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องเสียงจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา ความสวยงาม และบริการหลังการขาย เป็นต้น

3.1.2.4 ด้านการตัดสินใจ (Decision: Y_{dec}) จากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเลือกจากอาหารที่ชอบมากที่สุด ซึ่งมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ (Brand Decision)

ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ตัดสินใจซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ตัดสินใจซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงินที่ตัดสินใจซื้อ (Payment-method Decision) เป็นต้น

3.1.2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior: Y_{beh}) หลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าของสินค้าที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น โดยจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและอาจบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่พึงพอใจ

จากทฤษฎีการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ได้นำไปประยุกต์ใช้ เช่น Limsonthikul (2011) ศึกษาเรื่องการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังนำส่วนประสมทางการตลาดไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทำนายสามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารโดยรวมได้ร้อยละ 62.6 และพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในแต่ละขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคคล	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ
Pumim (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Taki (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	การมอบ ประสบการณ์	การสร้าง คุณค่า	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การเผยแพร่
Somsakul and Premthongsuk (2019)	✓	✓	✓	✓
Phoothaworn and Premthongsuk (2019)	✓	✓	✓	✓

3.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) การคำนวณค่าเพื่อการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) (Bhattarakosol, 2019) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตั้งสมมติฐาน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k = \mu$$

$$H_1 : \text{มี } \mu_i \neq \mu_s \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i \neq s \text{ และ } i, s = 1, 2, \dots, k$$

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดสถิติทดสอบ คือ F

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดอาณาเขตวิกฤตภายใต้ระดับนัยสำคัญ α คือ $F_{\alpha, k-1, n-k}$

ขั้นตอนที่ 4 การคำนวณค่าสถิติทดสอบ คือ

$$F = \frac{MSTR}{MSE} \quad (1)$$

เมื่อ MSTR แทน กำลังสองเฉลี่ยของทรีทเมนต์ (Mean Squares Treatment)

MSE แทน กำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Mean Squares Error)

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผล

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า $F_{\alpha, k-1, n-k}$ ที่ได้จากตารางหรือค่าของ F ที่คำนวณตกในบริเวณวิกฤต จะสรุปผลว่าค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตที่ได้จากการทดลองเมื่อได้รับทรีทเมนต์ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับ H_1

3.1.3.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

3.1.3.2.1 การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model) โดยใช้วิธีการถดถอยทีละขั้น (Stepwise Regression) ซึ่งวิธีการถดถอยทีละขั้นเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในการคัดเลือกสมการถดถอยที่เหมาะสมที่สุด เพราะมีกระบวนการคัดเลือกตัวแปรอิสระ โดยจะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด โดยมีขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่งจะพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีสัมประสิทธิ์

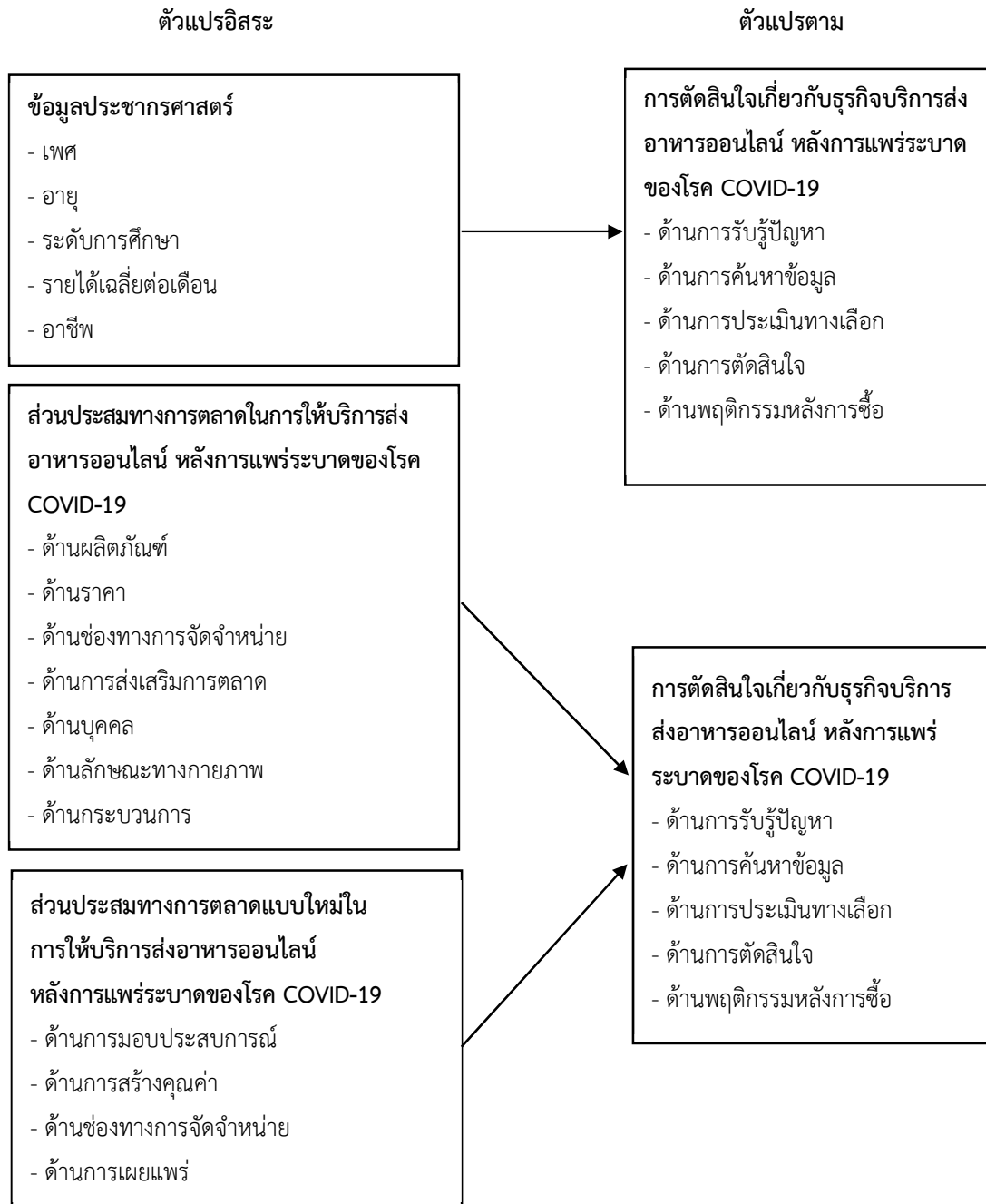
สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด สมมติเป็น X_j ซึ่งมีตัวแบบ คือ $Y = \beta_0 + \beta_j X_j + \varepsilon$ โดยตัวแปร X_j ต้องผ่านการทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอย ขั้นที่สองดำเนินการตามขั้นที่หนึ่ง โดยพิจารณาตัวแปรอิสระตัวถัดมาที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนกับตัวแปรตามมากที่สุด สมมติเป็น X_u ซึ่งมีตัวแบบ คือ $Y = \beta_0 + \beta_j X_j + \beta_u X_u + \varepsilon$ โดยตัวแปร X_j และ X_u ต้องผ่านการทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอย ดำเนินการเช่นนี้เรื่อยไปจนกระทั่งตัวแปรอิสระที่เข้ามาในตัวแบบการถดถอยไม่ผ่านการทดสอบ

3.1.3.2.2 สัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination: R^2) สัมประสิทธิ์การกำหนดสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$R^2 = \frac{SSTR}{SST} \quad (2)$$

เมื่อ	SSTR	แทน ผลบวกกำลังสองของทรีทเมนต์ (Sum Squares Treatment)
	SST	แทน ผลบวกกำลังสองของทั้งหมด (Sum Squares Total)

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: From the Literature Review

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

3.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

3.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ 1) ผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งหรือส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) พนักงานที่ให้บริการสั่งหรือส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งหรือส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) พนักงานที่ให้บริการสั่งหรือส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 405 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มถูกเลือกเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น คือ การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก

สูตร
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$
 เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง, p แทน สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.50,

Z แทน ค่าปรกติมาตรฐานที่ขึ้นอยู่กับระดับนัยสำคัญ และ E แทน ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05 (Vanichbuncha, 2012) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 405 คน จาก 3 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนเป็นผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ เท่ากับ 1: 1: 2 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 100, 100 และ 205 คนตามลำดับ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามสัดส่วนจากแต่ละโซนพื้นที่ 6 โซน ตามเขตการปกครอง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 3 ฉบับ ตามกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ โดยที่แบบสอบถามแต่ละฉบับ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดฯ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด โดยคำตอบมีให้เลือกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ในการให้บริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมอบประสบการณ์ ด้านการสร้างคุณค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการเผยแพร่ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด โดยคำตอบมีให้เลือกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด โดยคำตอบมีให้เลือกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

แบบสอบถามทั้ง 3 ฉบับนั้นได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามทั้งฉบับของผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.95, 0.91 และ 0.97 ตามลำดับ และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับของผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Vanichbuncha, 2012) มีค่าเท่ากับ 0.993, 0.975 และ 0.967 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ จะพิจารณาจากการแบ่งพื้นที่แต่ละโซนตามพื้นที่เขตการปกครองจำนวน 50 เขต มี 6 โซน ได้แก่ โซนกรุงเทพมหานคร โซนกรุงเทพมหานคร โซนกรุงเทพมหานคร โซนกรุงเทพมหานคร โซนกรุงเทพมหานคร โซนกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนเขตตามการบริหารงานในโซนนั้นๆ ซึ่งอาจจะสุ่มได้ในบางเขตหรือหลายเขตของโซนนั้นๆ ตามความเหมาะสม

4.3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

การนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยทำการวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	สถิติที่ใช้
1) ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่และร้อยละ
2) ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3) ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4) การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การทดสอบความแตกต่างนัยสำคัญน้อยสุดของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference Test: LSD Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการถดถอยทีละขั้น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ตัวแปร	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	การทดสอบที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว, การทดสอบความแตกต่างนัยสำคัญน้อยสุดของฟิชเชอร์
2) ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการถดถอยทีละขั้น
3) ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่และการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการถดถอยทีละขั้น

4.3.2.2 การแปลผล

การแปลผลสำหรับสถิติเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Silpcharu, 2014) ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 - 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 - 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 - 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดฯ

การแปลผลสำหรับสถิติเชิงอนุมาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ ใช้การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ซึ่งถ้าพบมีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้การทดสอบความแตกต่างนัยสำคัญน้อยสุดของฟิชเชอร์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่กับการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการถดถอยทีละขั้น

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

โดยภาพรวมพบว่าค่าร้อยละมากที่สุดคือ เพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งหรือส่งอาหารออนไลน์ คือ Grab โดยนิยมสั่งอาหารไทยหรืออาหารตามสั่ง ช่วงเวลาที่สั่ง คือ 10.01-14.00 น. และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้บริการส่งอาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน พบว่า เห็นด้วยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.298$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.242$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ทุกด้าน พบว่า เห็นด้วยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.266$) รองลงมา คือ ด้านการเผยแพร่ ($\bar{X}=4.184$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้าน พบว่า เห็นด้วยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.295$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.259$)

โดยภาพรวมของเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจ	t	p-value	ผลการทดสอบ
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ผู้ประกอบการ	-2.129	0.036*	แตกต่าง
พนักงาน	-0.145	0.885	ไม่แตกต่าง
ผู้ใช้บริการ	-0.551	0.582	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value<0.05)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจ	SS	df	MS	F	p-value	ผลการทดสอบ
ด้านการรับรู้ปัญหา						
ผู้ประกอบการ	0.500	2	0.25	1.219	0.300	ไม่แตกต่าง
พนักงาน	0.340	2	0.170	0.327	0.722	ไม่แตกต่าง
ผู้ใช้บริการ	2.889	2	1.444	4.063	0.019*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value<0.05)

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหา

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี			
ปริญญาตรี			0.008*
สูงกว่าปริญญาตรี		0.008*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value<0.05)

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ในส่วนของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหานั้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

5.1.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และร้อยละของสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในส่วนของผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดฯ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และร้อยละของสัมประสิทธิ์การกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาด	R ²
ผู้ประกอบการ		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 1.229 + 0.481X_{prc} + 0.151X_{pri} + 0.116X_{per}$	65.60
2) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 1.238 + 0.545X_{prc} + 0.197X_{per}$	59.20
3) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.432X_{phy} + 0.297X_{prc} + 0.202X_{prd}$	69.10
4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.980 + 0.517X_{prc} + 0.282X_{pri}$	63.10
พนักงาน		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 0.392X_{prm} + 0.333X_{prc} + 0.280X_{prd}$	63.60
2) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 0.664 + 0.465X_{phy} + 0.397X_{prc}$	62.50
3) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.786 + 0.473X_{prm} + 0.358X_{phy}$	57.50
4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.663X_{prc} + 0.357X_{prd}$	64.10
ผู้ใช้บริการ		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 0.641 + 0.503X_{prc} + 0.220X_{pri} + 0.114X_{per}$	63.70
2) ด้านการค้นหาข้อมูล	$\hat{Y}_{sea} = 0.327X_{prc} + 0.170X_{per} + 0.208X_{prm} + 0.180X_{prd}$	60.90
3) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 0.819 + 0.642X_{prc} + 0.159X_{prm}$	60.80
4) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.840 + 0.486X_{prc} + 0.164X_{prm} + 0.166X_{pla}$	62.90
5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.688 + 0.676X_{prc} + 0.157X_{prd}$	64.40

5.1.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และร้อยละของสัมประสิทธิ์การกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในส่วนของผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และร้อยละของสัมประสิทธิ์การกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	R ²
ผู้ประกอบการ		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 0.707 + 0.451X_{exc} + 0.236X_{exp} + 0.165X_{eve}$	69.40
2) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 0.365X_{eve} + 0.294X_{exp} + 0.266X_{exc}$	62.70
3) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.412X_{exp} + 0.252X_{exc} + 0.252X_{eve}$	64.50
4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.626 + 0.430X_{exc} + 0.443X_{exp}$	65.00
พนักงาน		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 0.600 + 0.456X_{exc} + 0.416X_{evn}$	71.80
2) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 0.499X_{eve} + 0.409X_{evn}$	75.20
3) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.597X_{eve} + 0.322X_{evn}$	70.60
4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.604 + 0.462X_{evn} + 0.401X_{exc}$	72.20
ผู้ใช้บริการ		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 0.828 + 0.272X_{exp} + 0.280X_{eve} + 0.236X_{exc}$	56.00
2) ด้านการค้นหาข้อมูล	$\hat{Y}_{sea} = 0.319X_{evn} + 0.150X_{exc} + 0.210X_{eve} + 0.197X_{exp}$	58.90
3) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 0.597 + 0.316X_{eve} + 0.270X_{exp} + 0.273X_{evn}$	58.30
4) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.753 + 0.394X_{evn} + 0.292X_{eve} + 0.154X_{exp}$	63.00
5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.683 + 0.404X_{eve} + 0.261X_{exp} + 0.169X_{evn}$	60.60

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายผลข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taki (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudprasert et al. (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของ

มณฑล จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้แก่ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taki (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 3 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakphanphakdee (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการและพนักงานหรือพนักงานและผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangsuwan and Srisornkompon (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.3 การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้แก่ ด้านการสร้างคุณค่า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsakul and Premthongsuk (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบว่า โมเดล

มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า โดยคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ให้เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phoothaworn and Premthongsuk (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวที่พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำแอปพลิเคชันจนนำไปสู่ความพึงพอใจต่อตราสินค้า

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 โดยภาพรวมพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยในส่วนของผู้ประกอบการพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้ใช้บริการพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์เป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อพิจารณา 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ 2) พนักงาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และ 3) ผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

ด้านการค้นหาข้อมูล เฉพาะผู้ใช้บริการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณา 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ 2) พนักงาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และ 3) ผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

ด้านการตัดสินใจ เมื่อพิจารณา 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ด้านการเผยแพร่และด้านการสร้างคุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และ 3) ผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมอบประสบการณ์ และด้านการเผยแพร่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

[illegible]

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผู้บริหารของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์หรือผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยในการวางแผนพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์

7.1.2 ผู้บริหารของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์หรือผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยในการวางแผนพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ทางด้านการสร้างคุณค่า ด้านการมอบประสบการณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

7.1.3 ฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัทสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบระบบและรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายและมีความน่าสนใจเพื่อให้เหมาะสมกับทุกวัย เช่น การแสดงตัวอย่างในการใช้งานแอปพลิเคชัน ขนาดของตัวอักษรและรูปภาพในแอปพลิเคชัน และฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อน เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหาร ช่องทางการชำระเงินในการสั่งอาหารที่มีรูปแบบหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต (Credit Card) การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) แอปพลิเคชันของธนาคาร (Banking Application) และคิวอาร์โค้ด (QR-Code) เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ในส่วนของภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์ควรจัดทำแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการส่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบโครงการใหม่ ๆ (ตัวอย่างเช่น โครงการคนละครึ่ง ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดโครงการนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน) เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีโอกาสเพิ่มยอดขายและเพิ่มประเภทของอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น และพนักงานที่ให้บริการส่งและส่งอาหารออนไลน์ได้มีโอกาสเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น

7.3.2 ในส่วนของบริษัทผู้สร้างแอปพลิเคชัน ฝ่ายการโฆษณาและการตลาดสามารถนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ไปใช้วางแผนการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นของบริษัท การประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง และการคำนวณค่าจัดส่งอาหาร เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าในแอปพลิเคชันของบริษัท พนักงานที่ให้บริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์เข้าร่วมบริการส่งอาหารกับบริษัท และผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารกับบริษัท

7.3.3 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการจำนวนมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณรายจ่ายจากรายได้มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประถมมหาวิทยาลัย โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา

9. เอกสารอ้างอิง

- Bhattarakosol, P. (2019). *Statistics for Research*. Bangkok: Srimuang Printing.
- Blockdit. (2019, June 19). *Food Delivery: Express meal will become "Main Meal"*.
<https://www.blockdit.com/posts/5d0a0b5eb4b11a240d3d4485>.
- Chantarasiri, A. (2023a, November 21). *What is the 4P marketing strategy [Marketing Mix] with samples for analysis Step-by-Step?*. <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>.
- Chantarasiri, A. (2023b, November 21). *7Ps Marketing unpacks the 7-factor marketing strategy formula that helps Marketers*. <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>.
- Digimusketeers. (2023, April 3). *4E Marketing Marketing strategies for modern businesses*.
<https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/4e-marketing>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Krungsri GURU SME. (2021). *"Social media" brings business prosperity*.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/social-media-take-business>.
- Lakphanphakdee, C. (2017). *Factors affecting purchase decisions for food ordered online in the Bangkok metropolitan area* [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat University Library. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030609_7996_6513.pdf.
- Limsonthikul, C. (2011). *Forecasting consumer purchases of indoor audio equipment in Bangkok using the marketing mix with multiple regression analysis* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Library.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/543/3/chanitha_lims.pdf.
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S. & Solaikutty, V. M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 396-408.
- MyShop Team. (2021, April 12). *What is 4P marketing? Why is it important to sell things online?*.
<https://line.shoppingseller.com/best-selling-technique/what-is-4p-marketing>.

- Palakavong Na Ayudhya, P. (2016). *Perceived risk, trust marks and social networks affecting purchase decisions through electronic media of customers in Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Library.
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2113/3/pongsakorn_pala.pdf.
- Phoothaworn, S. & Premthongsuk, P. (2019). Direct and indirect effects of new marketing mix on satisfaction of using travel application. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, Humanities, Social Sciences and Arts*, 12(5), 1061-1075.
- Pumim, A. (2021). Online food ordering behavior related to marketing mix via mobile application in Prachin Buri province. *Journal of Accountancy and Management, Mahasarakham University*, 13(3), 188-209.
- Ruchtanon, O., Sallekhanan, K., Klinsukon, C., Poongam, J., & Siritana, M. (2019). *The impacts of E-commerce on local entrepreneurs' business*. Bank of Thailand.
- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550.
- Sangsuwan, A. & Srisornkompon, P. (2020). Service marketing mix factors influencing a decision-making process for choosing fast casual restaurant services in Bangkok and metropolitan regions. *Journal of Graduate School, Pitchayatat*, 15(1), 229-237.
- Serirat, S. (2007). *Modern Marketing Management*. Technology Promotion Association (Thailand-Japan).
- Silpcharu, T. (2014). *Statistical Data Research and Analysis with SPSS and AMOS* (15th ed.). R&D Business Supply Limited Partnership.
- Singkeaw, N. (2018). *Factors affecting decisions to use food ordering service online in Bangkok area*.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>.
- Somsakul, R. & Premthongsuk, P. (2019). Direct and indirect effects of new marketing mix on satisfaction by using online shopping application. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 6(2), 19-31.
- Sudprasert, K., Phoothong, B., Nampinyo, A., Chamsuk, W. & Dansomboon, S. (2021). Factors influencing the behavior of online food ordering via Grab Food of consumers in Khlong Yong Subdistrict, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *MUT Journal of Business Administration*, 18(2), 87-113.
- Taki, T. (2021). Factors effecting to decision making on online restaurant service of customers in Bangkok during COVID-19 pandemic. *Journal of Graduate Studies and Social Sciences, Uttaradit Rajabhat University*, 11(2), 43-53.

Vanichbuncha, K. (2012). Using SPSS for windows in data analysis (20th ed.). Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

Wisesight. (2022, November 14). *What is 4P 4C 4E? Get to know Marketing Mix, how to think and use it.* <https://wisesight.com/th/news/4p-4c-4e-marketing-mix/>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Dr. Tunyathron Varapongpisan
Highest Education:	Doctor of Philosophy (Statistics)
University or Agency:	Ramkhamhaeng University
Field of Expertise:	Biostatistics, Applied Statistics, Environmental Science
Address:	Department of Statistics, Faculty of Science, Ramkhamhaeng University
E-mail:	tunyathron.v@rumail.ru.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Sumitra Ruengpeerakul
Highest Education: Master of Science (Applied Statistics)
University or Agency: Ramkhamhaeng University
Field of Expertise: Applied Statistics, Forecasting, Quality Control
Department of Statistics, Faculty of Science,
Ramkhamhaeng University
E-mail: sumitra.r@rumail.ru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Warisa Thangjai
Highest Education: Doctor of Philosophy (Applied Statistics)
University or Agency: Ramkhamhaeng University
Field of Expertise: Applied Statistics, Theory of Statistics, Regression Analysis
Department of Statistics, Faculty of Science,
Ramkhamhaeng University
E-mail: wthangjai@rumail.ru.ac.th

