

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัด สุรินทร์

### FACTORS AFFECTING CONSUMERS MAKING DECISION OF FOOD DELIVERY SERVICE IN SURIN PROVINCE

กัญสัทพ์ฒน์ นั้บถือตรง<sup>1\*</sup>

KANSAPAT NUPTTEOTRONG<sup>1\*</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าคุณภาพของเครื่องมือ 0.84 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และเพศ การศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร และผลิตภัณฑ์ บุคคล สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 3) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหาร แอปพลิเคชัน Foodpanda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่งเป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง มักซื้อสินค้าช่วงมือเที่ยง สั่งอาหารเมื่ออยากรับประทาน ตัดสินใจใช้บริการตามสื่อทางโทรทัศน์

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด ; การตัดสินใจซื้อ ; บริการสั่งอาหาร

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยนครพนม, Professor, Program in Modern Trade Business Management, Nakhon Phanom University.

\* Corresponding Author, Email: lovemama@npu.ac.th

Received: Mar 31, 2021, Revised: Apr 21, 2021, Accepted: Apr 30, 2021

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) study demographic data To compare the decision to use the Food Delivery service. 2) to study the factors of marketing mix that impact the decision to use the Food Delivery service. 3) to study decision behavior for using Food Delivery service. The sample used in this research was 400 people who used Food Delivery service in Surin Province by simple sampling. The research instrument was a questionnaire with a confidence value of 0.84. The statistics used in this research were mean, percentage, standard deviation, variance, multiple regression.

The results of this research were as follows: 1) demographics showed that age, income, decided to order food was different, and gender, education, occupation, the decision to order food was no different. 2) in terms of marketing mix factors, it was found that the distribution channel price Marketing promotion Affect the decision to use the service to order food and products, people, environment, processes, do not affect the decision to use the food order service. 3) from marketing mix factors, there was a high level of opinion. When considered individually, it was found that the part that has an opinion level more than all aspects are personnel part and distribution channel, and marketing promotion impacts the decision to use the food delivery service.

**Keywords:** Marketing mix ; Buying decision ; Food Delivery

## บทนำ

จากการเกิดโรคโควิด 19 ที่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์หลายด้าน ทั้งการใช้ชีวิต การดูแลสุขภาพ รูปแบบการทำงาน ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการ ผลการสำรวจข้อมูลการซื้อสินค้าช่วงครึ่งแรกของปี 2563 บน www.JD.com พบว่า ปัจจุบันเกิดรูปแบบการซื้อสินค้าใหม่ที่ต่างไปจากเดิม ทั้งวิธีการซื้อและสินค้าที่ซื้อ โดยสรุปได้ 6 ประการ ดังนี้ 1) เปลี่ยนจากซื้อปิ้งแบบออฟไลน์มาเป็นแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงล็อกดาวน์ 2) คนที่ทำหน้าที่ซื้อปิ้งสินค้าเข้าบ้านเปลี่ยนจากคนอายุมากเป็นอายุน้อยลง 3) ลูกค้านำของผ่าน live มากขึ้น 4) ลูกค้าต้องการสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการของตัวเอง 5) ผู้บริโภคลงทุนกับการอยู่บ้านมากขึ้น ยินดีจ่ายในสินค้าคุณภาพดี แม้มีราคาสูงที่ช่วยให้การอยู่บ้านหรือการทำงานจากบ้านมีความสุขเพิ่มขึ้น 6) ลูกค้าซื้อปิ้งสินค้าที่ สนับสนุนการใช้ชีวิตแบบ new normal มากขึ้น (marketingoops.com, 2563) ทำให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนัก อย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่ หลายร้านต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและฝ่าวิกฤติธุรกิจครั้งนี้ไปได้ (ธนาคารแห่ง

ประเทศไทย, 2563) ซึ่งการแพร่ระบาดของโรคไวรัส Covid-19 ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านอาหารแต่ละประเภทในระดับที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเบื้องต้นได้เป็น 1) กลุ่มร้านอาหารที่น่าจะได้รับผลกระทบสูง เช่น ร้านอาหารที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) ซึ่งเน้นการสร้างยอดขายจากการนั่งรับประทานในร้าน ทั้งในห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวมากที่สุด เพราะไม่เพียงแต่จะได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง แต่ยังพบกับความท้าทายของผู้บริโภคภายในประเทศที่หลีกเลี่ยงการกินเลี้ยงสังสรรค์อีกด้วย 2) กลุ่มร้านอาหารที่น่าจะได้รับผลกระทบปานกลาง เช่น ร้านอาหารที่มีการให้บริการอย่างจำกัด (Limited Service Restaurant) รวมถึงร้านอาหารที่มีการกระจายรายได้จากช่องทาง Food Delivery ถึงแม้ในช่วงครึ่งปีแรกจะได้รับผลกระทบจากยอดขายหน้าร้านเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่จากการที่มีการกระจายช่องทางการขายผ่านการจัดส่งสินค้าไปยังที่พัก (Food Delivery) ทำให้เกิดการกระจายความเสี่ยงของรายได้และช่วยลดผลกระทบของยอดขายได้บางส่วน 3) กลุ่มร้านอาหารที่น่าจะได้รับผลกระทบอย่างจำกัดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เช่น ร้านอาหารที่มีสัดส่วนรายได้จากช่องทาง Food

Delivery สูง หรือ ร้านอาหารข้างทางที่สามารถซื้อกลับบ้าน (Take away) เนื่องจากร้านอาหารในกลุ่มนี้มีช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลาย ทำให้อาจสามารถจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ดีกว่าร้านอาหารในกลุ่มอื่น นอกจากนี้ความกังวลต่อสถานะเศรษฐกิจก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศบางส่วนเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารในร้านอาหารกลุ่มนี้ที่มีราคาที่ย่อมเยากว่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ด้วยจังหวัดสุรินทร์เป็นหนึ่งในจังหวัดชายแดนของภาคอีสานใต้ ที่นอกจากจะเต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ อารยธรรม และศิลปวัฒนธรรมของหลากหลายชนชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมขอมโบราณที่หล่อหลอมและผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรม ไทยถิ่นอีสานจนมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น (sawadee.co.th, 2563) มีประชากรทั้งสิ้น 1,380,399 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 170 คน/ตร.กม. มีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับที่ 10 ของประเทศไทย (sites.google.com, 2554) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น foodpanda ได้กระจายสาขา เพื่อเปิดให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นเจ้าแรกในจังหวัดสุรินทร์ และเป็นสาขา 34 ของประเทศไทย (grab.com, 2562) และ Grab food โดยปัจจุบันให้บริการครอบคลุม 18 จังหวัดทั่วประเทศไทย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ จังหวัดสุรินทร์ (Grab.com, 2562) เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์
3. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะส่วนบุคคล (Rani, 2014) กล่าวว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และ (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2552) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016) กล่าวว่า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้ายของสินค้าและบริการ สำหรับบริการบริโภคส่วนบุคคล และมองว่าผู้บริโภคในโลกนี้ล้วนมีความแตกต่างอย่างหลากหลาย เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม จึงซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ สามารถเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคมินตีง่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และ (Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Solomon, 2012) กล่าวว่า แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักปัญหา (Problem Recognition) ขั้นการค้นหาคำข้อมูล (Information Search) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation

of Alternatives) ขั้นการเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) และขั้นผลลัพธ์ (Outcomes) และ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี, 2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทักษะคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทักษะคิดด้านบวกและทักษะคิดด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้เขียนกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อม กระบวนการ

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์

### สมมติฐานงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

H2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มันใจ ร้อยละ 95)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.05(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \sim n = 385$$

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 คนเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เพื่อทดสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.84 แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารของผู้ตอบ

แบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ในจังหวัดสุรินทร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2558 : 42) ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ด้าน เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, One Way Anova, Multiple Linear Resgssion

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ในจังหวัดสุรินทร์ ตามวิธีของลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2558 : 42) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ เพื่ออธิบายข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Linear Resgssion

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย โดยการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2563 ถึง เดือน มกราคม 2564 โดยการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ใช้สถิติ คือ ค่าความแปรปรวน ค่าถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์เชิงอนุมาน

## สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เพศ : เพศชาย	110	27.50	
	เพศหญิง	290	72.50
อายุ : ต่ำกว่า 20 ปี	74	18.50	
	21-30 ปี	68	17.00
	31-40 ปี	179	44.75
	41-50 ปี	73	18.25
	51 ปี ขึ้นไป	6	1.50
การศึกษา : มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	95	23.75	
	อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	62	15.50
	ปริญญาตรี	215	53.75
	การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
อาชีพ : นักเรียน/นักศึกษา	99	24.75	
	พนักงานของรัฐ	219	54.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	47	11.75
	ธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
	เกษตรกร	4	1.00
รายได้ : ต่ำกว่า 15,000 บาท	88	22.00	
	15,001-25,000 บาท	133	33.25
	25,001-30,000 บาท	88	22.00
	30,001-40,000 บาท	84	21.00
	40,001 บาทขึ้นไป	7	1.75

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของรัฐ มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

**ตารางที่ 2** ค่าความแปรปรวนของข้อมูลประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	t	p-value
เพศ	-1.3	.89
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F	p-value
อายุ	4.22	.00*
การศึกษา	1.52	.21
อาชีพ	1.37	.24
รายได้	2.54	.03*

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านอายุแตกต่างกัน มีค่า  $p < .00$  ด้านรายได้แตกต่างกัน มีค่า  $p < .03$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และด้านเพศแตกต่างกัน มีค่า  $p > .89$  ด้านการศึกษาแตกต่างกันมีค่า  $p > .21$  ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีค่า  $p > .24$  ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน

2. ศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3-4

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.59	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	.63	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	.66	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.28	.62	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.20	.70	มาก
ด้านกระบวนการ	4.23	.61	มากที่สุด
รวมทั้ง 7 ด้าน	4.21	.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดกว่าทุกด้าน คือ ด้านบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28$ , S.D.=0.62) รองลงมา คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.=0.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.=0.63) ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.=0.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.66) ด้านสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.20$ , S.D.=0.70) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดกว่าทุกด้าน คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.19$ , S.D.=0.59) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ค่าถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัย	B	Beta	t	p
ผลิตภัณฑ์	.00	.00	.07	.94
ราคา	-.02	-.03	-2.11	.04*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.42	.44	30.89	.00*
การส่งเสริมการตลาด	.58	.63	41.89	.00*
ด้านบุคคล	-.01	-.01	-.79	.43
สิ่งแวดล้อม	.00	.01	.43	.66
กระบวนการ	.02	.02	1.32	.19
R=0.987, R <sup>2</sup> = 0.974, SEest=0.982, Adj R <sup>2</sup> = 0.973, F=2093.933 Sig.= 0.000*				

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า การให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา 3 ด้าน คือ ด้านราคา มีค่า  $p < 0.04$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า  $p < 0.00$  และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า  $p < 0.00$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทั้ง 3 ด้านนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ในทางลบ ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $p > 0.94$  ด้านบุคคล มีค่า  $p > .043$  ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า  $p > 0.66$  ด้านกระบวนการ มีค่า  $p > 0.19$  ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดสุรินทร์

3. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็น Foodpanda คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมา

คือ 7-11 เดลิเวอรี่ คิดเป็นร้อยละ 8.50 Grab คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่น คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2) ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.50 1 ครั้งต่อ 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.00 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.25 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

3) ประเภทอาหารที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่) คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาหารประเภทเส้น คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4) วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ รวบรวมอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 28.25 กังวลเรื่องจะไม่มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 12.25 และการต่อคิวอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

5) ช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นช่วงมือเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ มื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 23.25 มื้อบ่าย คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมื้อเช้า คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

6) มักจะใช้บริการเพื่อรับประทานในโอกาสใดบ้าง ส่วนใหญ่จะรับประทานเมื่ออยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงมา คือ เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

7) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.75 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ แฟน คิดเป็นร้อยละ 2.74

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัย วริษฐา เขียนเอี่ยม และผ.ศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562 : 1408-1420) ได้ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและ

กระบวนการต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยดนตรี มีสม และอินทกะ พิริยะกุล (2560: 1-15) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัย วริษฐา เขียนเอี่ยม และผ.ศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562 : 1408-1420) ได้ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยดนตรี มีสม และอินทกะ พิริยะกุล (2560: 1-15) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของรัฐ มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า อายุแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา และ อาษา ตั้งจิตสมคิด (2559 : 1464-1478) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า อายุแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยพัชพร กานต์ ศรีบุญเพ็ง และรองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ ทับทิมรัญรักษ์ (2562 : 393-400) พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พุม ผกา บุญธนาพิริชต์ (2560 :1-2) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยกฤตมกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2562 : 56-69) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่า เพศแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวที่แตกต่างกันและเพศแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกัน อาชีพ

แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในจังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีความคิดเห็นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562 : 53-66) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทั้ง 3 ด้านนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ในจังหวัดสุรินทร์ ในทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัย เชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560 : 1-2) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยวิรัชญา เขียนเอี่ยม และผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562 : 1408-1420) ได้ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมคำสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมคำสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562 : 53-66) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยกฤตมกร รูปเล็ก และวัชรขะ ยี่สุนเทศ (2562 : 56-69) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ในจังหวัดสุรินทร์ สอดคล้องกับงานวิจัยมัลลิกา ตากล่า และ ทศพร มะหะหมัด (2563 : 68-77) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การบริการสั่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็น Foodpanda ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ส่วนใหญ่ เป็นเพราะไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นช่วงเที่ยง สอดคล้องกับงานวิจัยณัฐภทร เฉลิมแดน (2563: 92-106) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์ (2562 : 1-2) ได้ศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า นิยมสั่งอาหารคาวในช่วงตอนกลางวัน มักจะใช้บริการเพื่อรับประทานเมื่ออยากรับประทาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด เป็นสื่อทางโทรทัศน์

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการสั่งอาหาร โดยมีเมนูอาหารที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งซื้ออาหารที่หลากหลาย

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาเมนูอาหารที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งธุรกิจที่ให้บริการสั่งอาหาร และอาหารต้องมีคุณภาพด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ

เลือกช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกจะสบายมากยิ่งขึ้น และ  
บริหารการจัดส่งอาหารให้เหมาะสมและทันต่อความต้องการ  
ผู้บริโภค เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควร  
ปรับปรุงโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอและปรับปรุงโปรโมชั่นที่ตรง  
ความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุด จะสามารถทำให้ผู้บริโภค  
สนใจและใช้บริการสั่งอาหารมากยิ่งขึ้น และมีการแนะนำปากต่อ  
ปาก

5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้  
มากขึ้น เพื่อให้สามารถจัดส่งอาหารทันต่อความต้องการของ  
ผู้บริโภค และควรปรับปรุงอบรมพนักงานให้มีใจบริการ เพื่อให้  
ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

6. ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรแอปพลิเคชันให้มี  
ความดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหาร

เช่น ตกแต่งแอปพลิเคชันให้สวยงาม รูปภาพเมนูอาหาร  
สวยงามน่ารับประทาน เป็นต้น

7. ด้านด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรขยายพื้นที่  
จัดส่งให้มีพื้นที่กว้างมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่จัดส่งอาหารมีแค  
ในเมืองเท่านั้น และคิดอัตราค่าบริการสั่งอาหารที่มีความ  
เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดทำวิจัยในจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ของแต่ละ  
ภูมิภาค เพื่อสามารถเก็บข้อมูลวิจัยได้ทั่วถึงกลุ่มตัวอย่างหลาย  
หลาย จะทำให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการจัดทำวิจัยเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น  
เพื่อทำให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อ  
ผู้สนใจในการต่อยอดงานวิจัยต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] กฤตมกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนเทศ. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ใน  
โรงแรมระดับห้าดาว. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 6(1), 68-77.
- [2] กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี” ในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] ชเนศ ลักษณะพันธุ์กักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอป  
พลิเคชันอาหาร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ททรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง.  
*วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 11(1), 52-66.
- [6] ณัฏภัทร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัส  
โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19). *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 92-106.
- [7] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19*. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก  
[https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303\\_EatGuide.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_EatGuide.aspx)
- [8] บุญชม ศรีสะอาด. (2558). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น.
- [9] พัทพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และรองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมฤกษ์. (2562) พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการการนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติ ครั้งที่ 3*, (น.393-  
400).

- [10] พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] มัลลิกา ตากลา และทศพร มะหะหมัด. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 6(1), 68-77.
- [12] วริษฐา เจียนเอี่ยม และ ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2562). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์. *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 11*, (น. 1408-1420).
- [13] วสุดา รังสีเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10*, (น. 1464-1478).
- [14] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารปี 2563 ได้รับผลกระทบจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส *Covid-19*. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3090.aspx>
- [15] สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- [16] เสรีวงษ์มณฑกา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [17] Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- [18] Grab.com. (2562). *การเปิดบริการ Grab*. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก <https://www.grab.com/th/press/business/grab-launches-ride-hailing-service-in-trang/>
- [19] Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (12<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson Education, 158-180.
- [20] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing (8th ed)*. Prentice-Hall, Inc.
- [21] marketingoops.com. (2563). *สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคครึ่งปีแรก 2020 เปลี่ยนไปอย่างไรจาก COVID-19*. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-insight-covid-19/>
- [22] Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *Internation Journal of Current Research and Academic Review*. 2(9), 52-61.
- [23] sawadee.co.th. (2563). *ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์*. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563.
- [24] sites.google.com. (2554). *ประชากรจังหวัดสุรินทร์*. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก <https://sites.google.com/site/insurinsurin/prachakr>
- [25] Solomon, M.R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (8<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prentice Hall.