



ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
การตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่
ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก

The Relationship of Marketing Mix to Service Marketing Strategies That Influence
Consumers in Deciding to Order Food from Restaurants Via Food Delivery
Apps During COVID-19. Phitsanulok Province

ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์

Supasiri Soithongpong

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University

E-mail: Ploy.supasiri@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร 2) ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร 3) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร และ 4) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-69 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) (r) ผลการวิจัยพบว่า

ระดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68, SD=.26$) ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64, SD=.43$) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.34, p\text{-value}=.00$) ส่วนการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศในภาพรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่, กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ, ผู้บริโภค

Abstracts

This research article aims to study 1) The level of marketing mix that affects consumers' decision-making to order food from restaurants via food delivery applications; 2) the level of service marketing strategies that affect 3) The relationship of marketing mix to service marketing strategies affecting consumers' decision to order food from restaurants via app. and 4) Compare marketing mix with service marketing strategies that influence consumers' decision to order food from restaurants via food delivery apps during COVID- 19 in Phitsanulok Province, classified by gender is a quantitative research. The sample consisted of 400 people aged 15-69 who were consumers who made the decision to order food from a restaurant via a food delivery app during COVID-19. research as a questionnaire using the random sampling method. The statistics used to analyze the data were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. Using a simple t-test and Pearson Product moment correlation coefficient (r). The results revealed that:

The level of the market mix influenced Consumers' decision to order food from restaurants through food delivery applications overall was at a high level ($\bar{X}=3.68$, $SD=.26$). The level of service marketing strategy that influenced consumers' decision making. Ordering food from restaurants through the application overall was at a high level ($\bar{X}=3.64$, $SD=.43$). The relationship of marketing mix and service marketing strategy affecting consumers' decision making. Food from restaurants through the overall food delivery application is related in the same direction. The positive correlation was at a moderate level with statistical significance at the .01 level ($r=.34$, $p\text{-value}=.00$). consumer in deciding to order food from restaurants via food delivery apps during the Covid-19 in Phitsanulok Province. Gender classification was found significantly at the .05 level.

Keywords: Marketing mix, Food Delivery Application, Service Marketing Strategies, Consumers

บทนำ

มูลค่าของตลาดสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ในปี 2563 มีมูลค่า 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโต 14 เปอร์เซ็นต์ และธุรกิจนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จากพฤติกรรมของคนไทยที่อยากกินของอร่อยแต่รักสบายไม่อยากไปซื้อเองมากขึ้น และสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน ยิ่งทำให้คนไทยหันมาสั่งอาหารผ่านแอปมากขึ้นเช่นกัน จากผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 ของ ETDA ที่สำรวจคนไทย 376 คน พบว่าในสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารเฉพาะนำกลับบ้านเท่านั้น คนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัวโควิด-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึง 33.96 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลหลักคนไทยนิยมสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้านเองมากถึง 80.37 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา ได้แก่ ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งตักคิวถึง 57.63 เปอร์เซ็นต์ และสั่งอาหารผ่านแอปมีส่วนลดและโปรโมชั่นโค้ดต่าง ๆ 47.04 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีการพัฒนาอย่างมากซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคคนไทยที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ชอบของอร่อยในขณะเดียวกันจะชอบความสะดวกสบายจึงนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2563)

สถานการณ์โรค Covid-19 จังหวัดพิษณุโลก ประจำวันที่ 26 มิถุนายน 2564 ผู้ป่วยรายใหม่ 4 ราย จำแนกเป็น อำเภอเมืองพิษณุโลก 1 ราย และ อำเภอมะขาม 3 ราย รวมยอดสะสม 384 ราย หายป่วยสะสม 348 ราย ยังคงรักษาอยู่ 36 ราย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก, 2564) ดังนั้น การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่รีบเร่งหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหาร นอกจากนี้ ข้อมูลธุรกิจส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในปี 2564 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึงร้อยละ 169.40 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ในสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในผู้บริโภคจากพฤติกรรมและรูปแบบการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปจากเดิมรวมทั้งการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ทำให้การใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อต่อโรค Covid-19 ประกอบกับส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจการจัดส่งอาหารที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และร้านอาหารโดยทั่ว ๆ ไปไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้อีกต่อไป เหลือไว้เพียงเดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้านเท่านั้น ดังนั้น ใครที่ไม่ทำอาหารด้วยตัวเองจึงต้องพึ่งพาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกมากขึ้น เช่น Grab Food, LINEMAN, Food panda เป็นต้น ซึ่งในแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านค่าบริการส่งอาหาร การชำระเงิน เมนูการใช้งาน พื้นที่และเวลาการให้บริการ ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้เหมาะสมกับรูปแบบร้านอาหาร และนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดรายได้และสร้างความมั่นคงยั่งยืนกับธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ สั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิทยาวิจัยการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-69 ปี ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนประมาณ 644,96 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้มาโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยการสุ่มแบบบังเอิญกับประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-69 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน แล้วนำคำนวณสัดส่วน ในแต่ละอำเภอ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 7 ด้านรวมจำนวน 42 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 8 ด้านจำนวน 48 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (5-Point Likert Scale) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 163)

ระดับการตัดสินใจ		ค่าน้ำหนัก
มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

3. เกณฑ์การแปลผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์การประเมินผลในการแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2557: 103)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 – 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 – 4.50	อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 – 2.50	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.50	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) (r) ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2557: 104)

(r) อยู่ระหว่าง	0.91–1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
(r) อยู่ระหว่าง	0.67–0.90	มีความสัมพันธ์ใน ระดับมาก
(r) อยู่ระหว่าง	0.34–0.66	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
(r) อยู่ระหว่าง	0.01–0.33	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
(r) เท่ากับ	0 คือ	ไม่มีความสัมพันธ์

5. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหาคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้

2) หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแต่ละข้อ (Index of item Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1.0 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3) หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วย



วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งหมดได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.821 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับจริงไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและทีมงานวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญกับประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-69 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 แล้วนำแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จัดระเบียบข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 สถิติเชิงพรรณนา ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรต้นสองกลุ่ม ส่วนการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

7.3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) (r)

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก มีดังนี้

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.2
รวม	400	400.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.2

2. เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุด รองลงมาเป็น LINEMAN, และ Food panda ตามลำดับ มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนรายการสั่ง 2 รายการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 150 – 400 บาท เลือกสั่งอาหารมารับประทานที่พักอาศัย นิยมสั่งอาหารในกลางวัน ชำระเงินด้วยเงินสด เหตุผลที่สั่งอาหารมีความสะดวกสบาย



3. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า

มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารอยู่ในระดับมาก 42 ตัวแปร โดยตัวแปรด้านได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร ส่วนตัวแปรด้านมีรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. ระดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วง โควิด-19 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วง

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.57	มาก
2. ด้านราคา	3.63	.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	.49	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	.65	มาก
5. ด้านบุคคล	3.80	.80	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.92	.67	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.33	.50	ปานกลาง
รวม	3.68	.26	มาก

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วง โควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68, SD=.26$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ซึ่งด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าสูงที่สุด ($\bar{X}=3.92, SD=.67$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.92, SD=.67$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.33, SD=.50$)

5. ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก ภาพรวมและรายด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค (ด้าน)	Mean	SD	ระดับ
1. ด้านการใช้งาน	3.69	.56	มาก
2. ด้านความคุ้มค่า	3.54	.52	มาก
3. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.86	.50	มาก
4. ด้านการสร้างการรับรู้	3.21	.42	มาก
5. ด้านความถูกต้องและครบถ้วน	3.68	.72	มาก



6. ด้านการจัดการขาย	4.20	.78	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.59	.41	ปานกลาง
8. ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่	3.81	.56	มาก
รวม	3.64	.43	มาก

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 3.64, S.D.=.43) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 7 ด้าน ซึ่งด้านการจัดการขายมีค่าสูงที่สุด ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=.78) รองลงมาคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ =3.86, S.D.=.50) และอยู่ในระดับปานกลาง คือด้าน การสร้างการรับรู้ ($\bar{X}$ =3.21, S.D.=.41)

6. การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วง (COVID-19)		
	r	p-value (Sig. 2-tailed)	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.05	.55	-
2. ด้านราคา	.31**	.00	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.15	.09	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.00	.99	-
5. ด้านบุคคล	.43**	.00	1
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-.06	.49	-
	.01	.82	-
7. ด้านกระบวนการ	.21	.72	-
สมรรถนะ (รวม)	.34**	.00	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r =.34, p -value=.00) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดรายด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

รู้ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.43$, $p\text{-value}=.00$) และส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.31$, $p\text{-value}=.00$)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกและมีความสัมพันธ์กันในด้านบุคคลในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. การทดสอบสมมติฐานในเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ

เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐาน H_1 : เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลกภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ เพศชายมีการตัดสินใจในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านเพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเฉลี่ย 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุด รองลงมาเป็น LINEMAN, และFood panda ตามลำดับ มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนรายการสั่ง 2 รายการต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 150 – 400 บาท เลือกสั่งอาหารมารับประทานที่พักอาศัย นิยมสั่งอาหารในกลางวัน ชำระเงินด้วยเงินสด เหตุผลที่สั่งอาหารมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม และสุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 18.01

– 21.00 น. โดยจำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาทต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือตนเอง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรด้านได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร ส่วนตัวแปรด้านมีรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่าน ผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า ในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญในเรื่องการบริการที่ไม่ขาดตกบกพร่องมากที่สุด และในปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าการที่พนักงาน มีพฤติกรรมที่เหมาะสมจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการได้

4. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วง โควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ซึ่งด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือด้านกระบวนการ ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบสินค้า บริการ ราคา ได้แบบเรียลไทม์ หรือสามารถอ่าน คอมเมนต์หรือรีวิวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพื่อเปรียบเทียบบริการที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด ก่อนการตัดสินใจ รวมไปถึงการแข่งขันทางด้านการตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกการให้บริการที่หลากหลาย และมีอำนาจในการต่อรองที่สูงมากขึ้น จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) ที่ศึกษาการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากทุกด้าน และยังสอดคล้องกับกับการศึกษาของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่นั้นสามารถอำนวยความสะดวกโดยทดแทนการเดินทางออกไปบริโภคอาหาร นอกบ้านเองได้ดี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงความสะดวก สะอาด และปลอดภัยในการบริโภค จึงให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของ ร้านอาหารและแอปพลิเคชัน การใช้งาน ความคุ้มค่า การจัดการขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากเช่นกัน

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ สั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการจัดการขายมีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้คือ คุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการสั่งอาหาร การใช้งานที่สะดวก ความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยความต้องการซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ลักษณะของอาหารเมื่อส่งถึงผู้บริโภครวมถึงลักษณะการบรรจุอาหารที่เหมาะสม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านความถูกต้องของสินค้าและสถานที่จัดส่ง การจัดการการทำงานภายในร้านให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดโปรโมชั่นหรือการให้ส่วนลดต่าง ๆ มี

ผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารรายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ สั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพล เวียงสิมมา และอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่อยู่ในระดับมากเช่นกัน

6. ส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกและมีความสัมพันธ์กันในด้านบุคคลในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการจัดตกแต่งอาหารสวยงาม ราคาไม่แพง สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ก็เพิ่มความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ส่วนลด มีการปรับสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน มีการบริการที่รวดเร็ว ให้บริการที่เสมอภาค และมีมาตรฐานชัดเจน เมนูอาหารก็มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ระยะเวลา ในการรอรับชำระเงิน ไม่นานจนเกินไป ถูกต้องและครบถ้วน ส่งของทันเวลา จึงทำให้โดยส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคทางบวกในทิศทางเดียวกันในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาล ตามยุทธศาสตร์การค้า การลงทุน ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมกลยุทธ์การตลาดกับการค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาล ตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก เช่นกัน

7. เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลกภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ เพศชายมีการตัดสินใจในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศ หญิง อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเพศชายในจังหวัดพิษณุโลก กล้าทดลองเลือกซื้อสินค้า และมีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของสสินาท แสงทองฉาย (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายจะมีกระบวนการหรือขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจนั้น มีการเปรียบเทียบประเมินสินค้าแต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์อย่างรอบด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1.1 ระดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบให้ธุรกิจมีความมั่นคงและยั่งยืน

1.2 ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ทั้ง 8 ด้าน อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองตอบต่อการให้บริการต่อผู้บริโภค กลุ่มออนไลน์ ให้มากขึ้น และการให้บริการผู้บริโภคลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สถานที่ประกอบธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก แต่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งในจังหวัดอื่น ๆ ในหลายภาคของประเทศ

2.2 ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นนอกเขตพิษณุโลก เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดอาจมีความแตกต่างกันตามแต่พื้นที่ และนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน



บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 16 (1), เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561: 153-162.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2561: 43-55.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 11 (1), 53-66.
- ธณัฐพล เวียงสิมมา และอมชวัญ สุวรรณรักษ์. (2563). องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่. **คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (26 มิ.ย. 2564). ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทยจากวิกฤตโควิด 19. [ออนไลน์]. แหล่งสืบค้น https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256401TheKnowledge_CommerceTrend.aspx. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2557). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสา.
- พิมพ์พมผกา บุญนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- วริษฐา เขียนเอี่ยม, สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2562). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์. **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11. มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปี 2562**.
- วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง. (2557). กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาล ตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน. **รายงานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศุภณัฐวิชัยกสิกรไทย. (26 มิ.ย. 2563). ธุรกิจออนไลน์ 2564. [ออนไลน์]. แหล่งสืบค้น <https://kasikornresearch.com/th>. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564.
- สลินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (26 มิ.ย. 2564). สถิติประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. แหล่งสืบค้น <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564.



สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก. (2564). ศูนย์ข้อมูลโควิด 19. ฝ่ายควบคุมโรคติดต่อ. สำนักงาน
สาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก.