

อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์  
ในยุควิถีชีวิตใหม่ : การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา \*  
THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGIES ON ONLINE FOOD  
ORDERING BEHAVIOR IN THE NEW NORMAL ERA: AN EMPIRICAL STUDY  
IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

จิตประนอมแก้ว สุ่มทรัพย์, พัทธ์พสุตม์ สารณูวัฒน์  
Jitpranomkaew Sumsap, Patpasut Satunuwat  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University  
Corresponding Author E-mail: patpasut@aru.ac.th

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ และ 2. ศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 370 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ส่วนพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านการซื้อ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการและประสิทธิภาพในการให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์; กลยุทธ์การตลาด 7P's; ยุควิถีชีวิตใหม่; แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

## Abstract

This research article aims to: 1. examine the influence of marketing mix strategies on online food ordering behavior, and 2. study consumer behavior regarding online food ordering in the new normal era among residents of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This quantitative research employed purposive sampling, collecting data from 370 individuals who use food delivery applications in the Phra Nakhon Si Ayutthaya District through an online questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that the overall influence of the marketing mix on online food ordering behavior was at a high level, with the highest average score found in the distribution channels, followed by the process and people components. Consumer behavior in online food ordering was also rated at a high level overall, with service usage having the highest mean, followed by decision-making and purchasing behavior. The findings indicate that consumers prioritize ease of access and service efficiency more than other factors. This insight can guide food businesses and online delivery platforms in refining their marketing strategies particularly by improving distribution channels and service processes, which were found to have the most significant impact on consumer decisions.

**Keywords:** Online Food Ordering Behavior, 7P's Marketing Strategies, New Normal Era, Food Delivery Applications

## บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้สังคมปรับตัวสู่วิถีชีวิตแบบ New Normal ซึ่งเน้นการรักษาระยะห่างทางสังคม (Vithayaporn et al., 2020) ส่งผลให้แพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว (Li et al., 2020) ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่าในช่วงการแพร่ระบาดมีผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 85 และร้อยละ 45 ใช้บริการมากขึ้นเนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับการติดเชื้อ สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัยกสิกร

ไทย (2564) ที่ระบุว่ามูลค่าตลาด푸드เดลิเวอรีในประเทศไทยเติบโตถึงร้อยละ 94-123 ในช่วงปี 2562-2564

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลายทั้งเป็นเมืองมรดกโลก มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยกว่า 8 ล้านคนต่อปี และเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564) ส่งผลให้ธุรกิจอาหารในจังหวัดมีการแข่งขันสูง โดยมีการจดทะเบียนธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ในช่วงปี 2561-2563 และร้อยละ 40 ปรับตัวสู่การให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2563) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การบริการและกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร (พิรานันท์ กล่งกล้า, 2562; ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ขณะที่ในบริบทนานาชาติความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ (Kimes & Laque, 2011; Ray et al., 2019; Zhao & Bacao, 2020)

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งจำแนกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ การตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้บริการ (Suhartanto et al., 2019; Ray et al., 2019) เมื่อพิจารณาร่วมกับกลยุทธ์การตลาด 7P's ของ Booms & Bitner (1981) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน โดยในขั้นตอนการตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ขั้นตอนการซื้อ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูง และในขั้นตอนการใช้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ (Alalwan, 2020; Hong et al., 2022; Prasetyo et al., 2021)

แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังมีช่องว่างในการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 7P's ในบริบทท้องถิ่นที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคมเช่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยเฉพาะในสถานการณ์ COVID-19 ที่กลยุทธ์ด้านกระบวนการและบุคลากรมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Gunden et al., 2020) ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ : การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ของประชาชนในจังหวัดดังกล่าว ผลการวิจัยจะเป็น

ประโยชน์ทั้งเชิงวิชาการในการเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น และเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อกลยุทธ์การตลาด (7P's) ในบริบทของการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 2. ประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงและกระจายแบบสอบถามออนไลน์

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด (7P's) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด) ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ใน 3 ด้าน (การตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้บริการ) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เช่นเดียวกับตอนที่ 2 และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Forms กระจายลิงก์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนด

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60-1.00 และร้อยละ 88 ของข้อคำถามมีค่า IOC สูงกว่า 0.80 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Turner & Carlson (2003) ที่กำหนดว่าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้

5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.77-0.93 ซึ่งสูงกว่า 0.70 จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูล

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษารั้วนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.50 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 38.40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.20 ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.60 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 45.10 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.50 และส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ Grab Food ร้อยละ 24.60 และ Food Panda ร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

### 1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (7P's)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีชีวิตใหม่ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.02$ , S.D.=0.44) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=0.52) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=0.58) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.02$ , S.D.=0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=0.51) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=0.52) ด้านการส่งเสริม

การตลาด ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.61) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.94$ , S.D.=0.55) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีพื้นที่ทั้งเขตเมืองและเขตชานเมือง ทำให้ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง แสดงให้เห็นว่าความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร ความถูกต้องของรายการอาหาร และการติดตามสถานะคำสั่งซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม แสดงให้เห็นว่าการให้บริการของพนักงานส่งอาหาร ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็ว ความถูกต้อง อหยาศัยที่ดีและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัยของพนักงานส่งอาหาร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคาและความโปร่งใสในการแสดงราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่น แต่ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าส่วนลด โปรโมชั่น โปรแกรมสะสมแต้ม การออกแบบแอปพลิเคชัน ความสวยงามของรูปภาพอาหาร และลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ยังคงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แม้จะน้อยกว่าปัจจัยด้านความสะดวกและประสิทธิภาพการให้บริการ

## 2. พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ , S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการใช้บริการ ( $\bar{X}=3.79$ , S.D.=0.65) ด้านการตัดสินใจเลือก ( $\bar{X}=3.76$ , S.D.=0.68) และด้านการซื้อ ( $\bar{X}=3.49$ , S.D.=0.85) ตามลำดับ

ด้านการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ( $\bar{X}=4.05$ ) รองลงมาคือ การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 ( $\bar{X}=3.93$ ) และการใช้บริการช่วยให้เข้าถึงร้านอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ( $\bar{X}=3.72$ ) ความน่าสนใจ คือ แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะคลี่คลายลง แต่พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ยังคงอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตใหม่ของคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านการตัดสินใจเลือกมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันที่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ( $\bar{X}=3.95$ ) รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ( $\bar{X}=3.89$ ) และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากข้อมูลรีวิวของผู้ใช้บริการคนอื่น ( $\bar{X}=3.65$ ) สิ่งที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันในระดับที่สูง สะท้อนให้เห็นว่า ในพื้นที่ที่ไม่ใช่เมืองหลัก ความไว้วางใจในแบรนด์และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการซื้อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมักจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดิมที่คุ้นเคย ( $\bar{X}=3.78$ ) รองลงมาคือ การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือเมื่อไม่สะดวกในการออกไปซื้ออาหารด้วยตนเอง ( $\bar{X}=3.62$ ) และการมักจะซื้ออาหารในปริมาณที่มากกว่าปกติเมื่อมีโปรโมชั่นส่วนลดหรือฟรีค่าจัดส่ง ( $\bar{X}=3.08$ ) สิ่งที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการตอบสนองต่อโปรโมชั่นส่วนลดหรือฟรีค่าจัดส่งในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโปรโมชั่นในระดับสูง

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (7P's) ในบริบทของการสั่งอาหารออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการและประสิทธิภาพในการให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคใช้บริการเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 มีการพิจารณาปัจจัยหลายด้านในการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันและร้านอาหาร และมีความภักดี

ต่อแอปพลิเคชันที่คุ้นเคย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญในยุควิถีชีวิตใหม่

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อกลยุทธ์การตลาด (7P's) ในบริบทของการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=4.02$ ) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.17$ ) สะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) และ Prasetyo et al. (2021) ที่พบว่าการเข้าถึงบริการได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีทั้งเขตเมืองและเขตชานเมือง

ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสำคัญในลำดับถัดมา ( $\bar{X}=4.08$  และ  $\bar{X}=4.02$  ตามลำดับ) สะท้อนว่า นอกจากความสะดวกในการเข้าถึงบริการแล้ว ประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการและคุณภาพการให้บริการของพนักงานก็เป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) และ Hong et al. (2022) ที่พบว่าประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะความสามารถในการติดต่อกับผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหา

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X}=3.99$ ) แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคาและความโปร่งใสในการแสดงราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alalwan (2020) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ( $\bar{X}=3.96$  และ  $\bar{X}=3.94$ ) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการและประสิทธิภาพในการให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบและความกังวลในการเดินทางออกนอกบ้านในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

2. พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ ) โดยด้านการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.79$ ) โดยเฉพาะประเด็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง ( $\bar{X}=4.05$ ) และการ

ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 ( $\bar{X}=3.93$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2020) และ Mehroliya et al. (2021) สิ่งที่น่าสนใจคือแม้สถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลง แต่พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ยังคงอยู่ในระดับสูง สะท้อนว่าพฤติกรรมดังกล่าวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Vithayaporn et al. (2020) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในช่วงวิกฤตอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงถาวรในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ด้านการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง ( $\bar{X}=3.76$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันที่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ( $\bar{X}=3.95$ ) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ( $\bar{X}=3.89$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ray et al. (2019) ที่พบว่าชื่อเสียงของแบรนด์ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข้อมูลจากผู้ใช้รายอื่นมีผลต่อการตัดสินใจ ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันในระดับสูง ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับส่วนลดและโปรโมชั่นมากกว่า (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา, 2564)

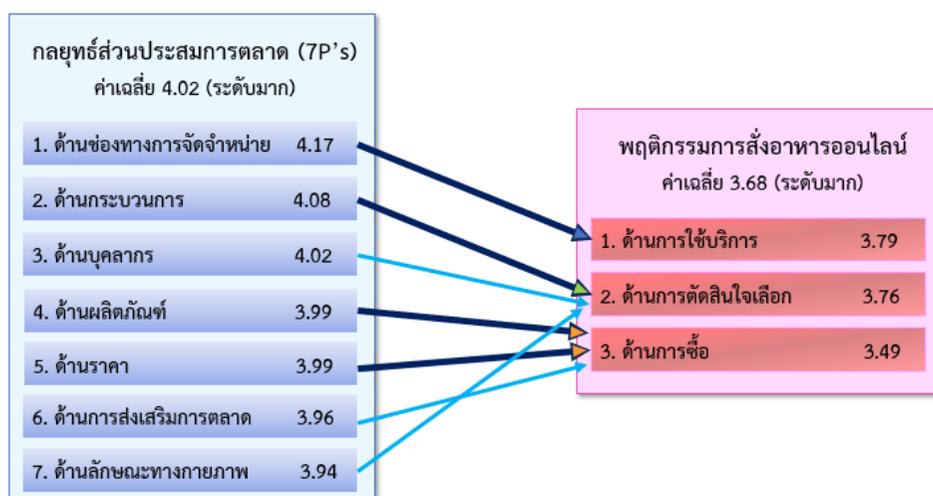
ด้านการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.49$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมักจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดิมที่คุ้นเคย ( $\bar{X}=3.78$ ) แสดงถึงความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และงานวิจัยของ Zhao & Bacao (2020) นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะซื้ออาหารในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือเมื่อไม่สะดวกในการออกไปซื้ออาหารด้วยตนเอง ( $\bar{X}=3.62$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimes & Laque (2011) ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการตอบสนองต่อโปรโมชั่นส่วนลดหรือฟรีค่าจัดส่งในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.08$ ) ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และความปลอดภัย สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่อาจคงอยู่ต่อไป แม้สถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและวิถีชีวิตใหม่

## องค์ความรู้จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ : การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยนำไปสู่องค์ความรู้จากการวิจัยที่สำคัญดังนี้

### โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด  
และพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์

หมายเหตุ หมายถึง เส้นทึบแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์

จากผลการศึกษาสามารถสังเคราะห์เป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place,  $\bar{X}$ =4.17) มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ( $\bar{X}$ =3.79) สะท้อนว่าการเข้าถึงง่าย วิธีชำระเงินที่หลากหลาย และพื้นที่ให้บริการครอบคลุม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม 2. กระบวนการ (Process,  $\bar{X}$ =4.08) และบุคลากร (People,  $\bar{X}$ =4.02) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก ( $\bar{X}$ =3.76) แสดงว่าประสิทธิภาพระบบ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความถูกต้องของรายการอาหาร และคุณภาพบริการของพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้อุป

พลีเคชั่น และ 3. ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ( $\bar{X}$ =3.99) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion,  $\bar{X}$ =3.96) มีความสัมพันธ์กับการซื้อ ( $\bar{X}$ =3.49) แสดงว่าคุณภาพอาหาร ความคุ้มค่า และโปรโมชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence,  $\bar{X}$ =3.94) แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก โดยการออกแบบแอปพลิเคชัน ความสวยงามของ รูปอาหาร และบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ โมเดลแสดงความสัมพันธ์ เชิงเหตุผลใน 3 มิติ คือ ส่วนประสมการตลาด (7P's) เป็นตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการสั่ง อาหารออนไลน์เป็นตัวแปรตาม และเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

ผลการศึกษาชี้ว่า ในยุควิถีชีวิตใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และประสิทธิภาพการให้บริการมากกว่าราคาและโปรโมชั่น โมเดลนี้มีประโยชน์เชิงปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และบุคลากร

โมเดลพัฒนาจากทฤษฎีหลัก 2 ประการ คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการของ Booms & Bitner (1981) ที่พัฒนาต่อยอดจากแนวคิด 4P's ของ McCarthy และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในบริบทการสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ การตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานกำกับดูแลควรกำหนดมาตรการควบคุมคุณภาพการให้บริการของ ร้านค้าและแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการจัดส่งและความถูกต้อง ของรายการอาหาร ซึ่งจะช่วยยกระดับด้านการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดจากผลการวิจัย

2. ควรมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อยกระดับด้านกระบวนการและด้านบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญ

3. ภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงช่องทางการ จัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญสูงสุด

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปรับปรุงคุณภาพรูปภาพอาหารและบรรจุภัณฑ์ เพื่อยกระดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดจากผลการวิจัย
2. แพลตฟอร์มควรเพิ่มมาตรการสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น นโยบายรับประกันสินค้าและคืนเงิน สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน
3. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรปรับปรุงระบบรีวิวกให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาระบบการชำระเงินให้หลากหลาย ตามผลวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลรีวิวประกอบการตัดสินใจ และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน
4. ร้านอาหารควรรักษามาตรฐานคุณภาพอาหารและให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดเตรียมอาหารสำหรับการจัดส่ง เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครอบคลุม
2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานโดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่อธิบายเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารออนไลน์
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ระหว่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับพื้นที่อื่น เนื่องจากผลวิจัยพบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับกรุงเทพมหานคร
4. ควรศึกษาแนวโน้มธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารและผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับตัวในยุควิถีชีวิตใหม่ที่พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารออนไลน์มีแนวโน้มคงอยู่แม้สถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลง

### เอกสารอ้างอิง

- ัญญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิรณันท์ แก่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ปี 2564 แข่งขันรุนแรง มูลค่าตลาดอาจทะลุ 7.8 หมื่นล้านบาท. กรุงเทพฯ: บมจ.ธนาคารกสิกรไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2563). รายงานสถิติการจดทะเบียนธุรกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2563. พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2564). รายงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2564. พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 11(2), 85-99.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(1), 28-44.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services*. (pp. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gunden, N. et al. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems: An empirical investigation. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3), 196-215.
- Hong, C. et al. (2022). Factors affecting customer satisfaction and loyalty to food delivery apps. *International Journal of Hospitality Management*, 103(9), 1-12.
- Kimes, S. E. & Laque, P. (2011). Online, mobile, and text food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(7), 6-15.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). USA: Pearson Education.

- Li, C. et al. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 1-17.
- Mehroliya, S. et al. (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.
- Prasetyo, Y. T. et al. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1-16.
- Ray, A. et al. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(1), 221-230.
- Suhartanto, D. et al. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- Turner, S. P. & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Vithayaporn, S. et al. (2020). Understanding post-adoption behaviors in e-commerce: Customers' perspectives of what makes or breaks successful online shopping experiences. *Journal of Business Research*, 122(1), 1-16.
- Zhao, Y. & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91(1), 1-12.