

กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่และความสำเร็จทางการตลาด
ของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์
Food Delivery Marketing Strategy and Marketing Success of Food
Entrepreneurs in Kalasin Province

วัสสาน์ วิเศษโกสิน¹ และอำภาศรี พอค้า²

Wassa Wiseskosin¹ and Ampasri Phokha²

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

อีเมล: Bow-pixar@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

14 มิถุนายน 2565

15 มิถุนายน 2565

2 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จทาง การตลาดของผู้ประกอบการอาหาร 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร 4) เพื่อทดสอบผลกระทบของพฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้พฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 248 ร้านค้า เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter Method ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การสื่อสารการตลาด การตอบสนองที่รวดเร็ว ความสะดวกในการใช้งาน และการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ด้านการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 45.80 ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, การส่งอาหารถึงที่, ความสำเร็จทางการตลาด, ผู้ประกอบการอาหาร

ABSTRACT

The purposes of the study were: 1) to study the food delivery marketing strategy, 2) to study the marketing success of food entrepreneurs, 3) to study the relationship between food delivery marketing strategy and marketing success of food entrepreneurs, and 4) to study the impact of the food delivery marketing strategy on the marketing success of food entrepreneurs in Muang district Kalasin province. The samples were 248 entrepreneurs of food delivery in Mueang district Kalasin province. The data were gathered through the use of a questionnaire. The statistics used in analyzing data consisted of percentage, mean, standard deviation, multiple correlations, and multiple regression using enter method. The results revealed that food entrepreneurs in Mueang district, Kalasin province, in overall, had opinion on food marketing strategy at the highest level. And entrepreneurs' opinions about marketing success, in overall, were rated at the highest level. The analysis of the relationship between the food delivery marketing strategy and marketing success of food entrepreneurs in Kalasin province in each aspect through the use of multiple correlation showed that the food delivery marketing strategy in terms of building up difference from competitors, marketing communication, rapid response, convenient usage, and focusing on customers had the positive relationship with the marketing success of food entrepreneurs in Kalasin province and the results of the analysis of the impact of the food delivery marketing strategy on the marketing success in terms of building up difference from competitors and marketing communication significantly affected the marketing success of food entrepreneurs in Kalasin province at the level of 0.01. The research model had predictive power at 45.80%. The research results could be used as a guideline for analysis and decision making in planning a food delivery marketing strategy to compete with business competitors in the area of Kalasin province.

Keywords: Marketing Strategy, Food Delivery, Marketing Success, Food Entrepreneurs.

บทนำ

มนุษย์มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคแห่งการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีอุปสรรคในด้านเวลาและระยะทางมาขวางกั้น มีความสะดวกสบายในการทำงาน ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ (เชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560) ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการขนาดใหญ่และขนาดย่อมจึงเริ่มปรับเปลี่ยนแนวคิดในการทำงาน เริ่มมีการสร้างแนวคิดและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อมุ่งใจให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้และอยู่รอดในสถานะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันและปรับเปลี่ยนที่รวดเร็ว โดยต้องมีการพัฒนาและต่อยอดแนวคิดต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงการริเริ่มสร้างกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสินค้าและบริการมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าเพิ่มมากขึ้น (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) จากรายงานของ McKinsey & Company ระบุว่า จากการสำรวจตัวเลขการใช้บริการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่ทั้งหมดมีจำนวนถึงร้อยละ 84 เป็นการสั่งอาหารไปส่งที่บ้าน อีกร้อยละ 16 ส่งไปยังที่ทำงาน โดยร้อยละ 74 ของยอดการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่ จะเกิดขึ้นในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในช่วงวันหยุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ในปี 2563 หลังจากเศรษฐกิจโลกได้เผชิญกับสภาวะการระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้ความต้องการสั่งซื้ออาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่หรือบริการส่งถึงที่ซึ่งมีปริมาณความต้องการขยายตัวมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาดของเชื้อโควิด-19 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ระบุว่า ในปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะอยู่ที่ 66 - 68 ล้านครั้งหรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78 - 84 เมื่อเทียบกับปี 2562 จากการสำรวจข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ธุรกิจแบบส่งอาหารถึงที่ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไม่น้อยกว่า 20,000 ร้านค้าต่อสัปดาห์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจแบบส่งอาหารถึงที่เติบโตสูงถึง 68,000 ล้านบาทในปี 2563 และคาดการณ์ว่าขนาดตลาดของธุรกิจแบบส่งอาหารถึงของไทยในปี 2564 จะเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 74,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนซึ่งเป็นปีที่โควิด-19 เริ่มระบาดถึง 6,000 ล้านบาท (กันต์ เอี่ยมอินทรา, 2564)

ในส่วนของธุรกิจส่งอาหารถึงที่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ เริ่มเข้ามามีบทบาทและเปิดตลาดในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ เมื่อปี 2562 โดยเป็นธุรกิจผู้ให้บริการท้องถิ่น จำนวน 2 ราย ประกอบด้วย จิวัดดัด Delivery และ Dino Kalasin Delivery ผู้ให้บริการทั้ง 2 รายใช้รูปแบบการสื่อสารในการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Line โดยคิดค่าจัดส่งจากระยะทางในการจัดส่งของผู้ใช้บริการ โดยมีอัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 20-30 บาท เนื่องจากเป็นธุรกิจท้องถิ่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นระบบทำให้พันธมิตรร้านค้ามีจำนวนน้อย การใช้บริการยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักจึงทำให้ตลาดการแข่งขันยังไม่เป็นที่นิยมและ

ยังไม่รุนแรง ต่อมาในปี 2563 บริษัท Food Panda เปิดตัวครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ โดยให้บริการส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน มีจุดเด่นอยู่ที่การจัดส่งฟรี และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างทั่วถึงทำให้มีพันธมิตรร้านค้าเข้าร่วมกับ Food panda กว่า 70 ร้านค้าและได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการส่งอาหารภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากการให้บริการของ Food panda ทำให้ตลาดธุรกิจส่งอาหารถึงที่ในจังหวัดกาฬสินธุ์กลับมาคึกคักอีกครั้ง รวมถึงธุรกิจท้องถิ่นอย่างจิวัดคต Delivery และ Dino Kalasin Delivery ได้มีการพัฒนาและจัดทำแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจตัวเองขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ต่อมาในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน 2563 Grab Food และ Ant Delivery ได้มีการเปิดตัวให้บริการขึ้นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ Grab Food เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหารยอดนิยม และร้านต่างๆ ไว้ในแอปพลิเคชันเพื่อให้สามารถเลือกส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้สะดวกและรวดเร็ว แม้ Grab Food จะมีค่าบริการในการจัดส่งแต่เมื่อเทียบกับระยะทางที่ครอบคลุมในเขตพื้นที่การให้บริการถือว่าราคาถูกและลูกค้ายอมรับเงื่อนไขนี้ได้ ส่วน Ant Delivery เป็นธุรกิจแฟรนไชส์น้องใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานจึงอยู่ในขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์และการกระจายข่าวสารเพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้กับบุคคลทั่วไปมีความต้องการทดลองใช้บริการ และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีพันธมิตรร้านค้าเข้าร่วมกับธุรกิจส่งอาหารถึงที่ จำนวน 315 ร้านค้า อย่างไรก็ตามทิศทางการธุรกิจการจัดส่งอาหารถึงที่ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งขันส่วนใหญ่ยังคงนำส่วนลดและโปรโมชั่นมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าในช่วงที่เหลือของปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงปี 2564 อาจไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญมากนัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) รวมไปถึงตลาดส่งอาหารถึงที่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ยังถือเป็นตลาดใหม่และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะขยายตัวและมีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้นกว่านี้ โดยกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารผ่านร้านค้าที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ในการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภค โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจ ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) และการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) (เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience of Use) (ธาวินี จันทรงค์, 2559) และ (วศินี อัมมธรรมพร, 2559) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (อิสราวลี เนียมศรี, 2559) และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) (จิตาภา ง่วนเฮงเส็ง และจิราภรณ์ ชันทอง, 2561) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm : RBV) ของ Jay Barney ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ เป็นความสามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบผลลัพธ์ ผลประโยชน์หรือคุณค่า อันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมาได้ (Barney, 1991) และการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ดีและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลให้ผู้ประกอบการอาหารในจังหวัดกาฬสินธุ์มีความสำเร็จทางการตลาด

ซึ่งสามารถวัดได้จากการเป็นที่รู้จักมากขึ้นของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และกำไรของธุรกิจ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ว่าส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของพฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย 1 พฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

สมมุติฐานการวิจัย 2 พฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

กรอบแนวคิดการวิจัยและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พฤติกรรมการตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร เป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่และความสำเร็จทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery Marketing Strategy)

มณีนรุตน์ อนุโลมสมบัติ (2561) สรุปถึงประเด็นสำคัญขององค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนองและประสบการณ์การใช้งาน เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้ใช้เพียงแค่ระบบเทคโนโลยีในการให้บริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเรื่องของคนขับรถส่งอาหาร ทำให้ต้องมีการควบคุมในเรื่องของความถูกต้องของอาหารที่ส่ง 2) ด้านระยะเวลา เนื่องจากระยะเวลาของการส่งอาหารมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพของอาหารเมื่อถึงมือลูกค้า 3) ด้านแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันต้องใช้งานง่ายมีความยืดหยุ่นในเรื่องของรายละเอียดการสั่งอาหาร สอดคล้องกับบทความของธนากรกรุงเทพ (2562) ระบุถึงองค์ประกอบของความสำเร็จของการบริหารธุรกิจส่งอาหารถึงที่ให้เติบโต สามารถสรุปองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) ช่องทางการติดต่อเข้าถึงได้ง่าย 2) เมนูอาหารควรเลือกเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านและเหมาะสมกับการจัดส่ง 3) รายละเอียดและราคาต้องชัดเจน จะทำให้สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ 4) บริการจัดส่งต้องรวดเร็วและรูปแบบการคิดค่าบริการที่คิดค่าอาหารตามจริงทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบค่าบริการได้อย่างสะดวก 5) โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้มีความสนใจในอาหารและการใช้บริการ ดังนั้นต้องจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ระบุว่า การบริการลูกค้าการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ธาวิณี จันทร์คง (2559) ระบุว่า ตัวแปรด้านประสิทธิภาพและการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ วศินี อัมรรมพร (2559) ระบุว่าความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการค้นหาถึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความหลากหลายของตัวเลือกเพื่อค้นหาประเภทของอาหาร และร้านอาหารที่ต้องการ

ได้อย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับเรื่องแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่ายและน่าสนใจ สอดคล้องกับ อิสราวลี เนียมศรี (2559) ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ จิตาภา ง่วนเฮงเส็ง และ จิราภรณ์ ชันทอง (2561) ระบุว่า กลยุทธ์การแข่งขันภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนต่ำ ด้านสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์และมีผลต่อพัฒนาการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จากการทบทวนบทความและงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) และการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) (เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience of Use) (ธาวินี จันทรงค์, 2559) และ (วศินี อัมธรรมพร, 2559) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (อิสราวลี เนียมศรี, 2559) และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) (จิตาภา ง่วนเฮงเส็ง และจิราภรณ์ ชันทอง, 2561)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558) กล่าวว่า ความสำเร็จทางการตลาด คือ การดำเนินงานโดยการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายด้านการตลาดที่ตั้งไว้ โดยมีองค์ประกอบในการวัดคุณค่าความสำเร็จได้ทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านยอดขาย ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม 2) ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า หมายถึง จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีจำนวนหรืออัตราที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จนทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำอีก 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง ส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในระดับใดระดับหนึ่งมีการขยายตลาดที่มากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดโดยมีสัดส่วนและแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น 4) ด้านยอดขาย หมายถึง ผลกำไรในด้านการขายในรูปแบบจำนวนเงินหรือยอดขายสินค้าที่ได้รับจากการขาย หรือการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา

ดังนั้น จากการทบทวนบทความที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของความสำเร็จทางการตลาดมากำหนดเป็นตัวแปรตาม เพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสามารถวัดได้จากการเป็นที่รู้จักมากขึ้นของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ การเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไรของธุรกิจมากขึ้นน้อยเพียงใด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ประกอบการอาหารที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 315 ร้านค้า

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Population) ได้แก่ ผู้ประกอบการอาหารที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 315 ร้านค้า ข้อมูลจาก Food Panda (2563) และ Grab (2563) เนื่องจากประชากรมีปริมาณจำกัด ประกอบกับในช่วงเวลาที่ศึกษานี้พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่มีการดำเนินการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์เท่านั้น ส่วนอำเภออื่นยังไม่มีให้บริการส่งอาหารถึงที่ ผู้วิจัยจึงเก็บจากประชากรทั้งหมด โดยเริ่มลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 13 มีนาคม 2564 รวมเป็นระยะเวลา 41 วัน ได้รับเอกสารแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 248 ชุด โดยมีการเก็บแบบสอบถามดังนี้

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564 ถึง 6 มีนาคม 2564 ได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 208 ชุด

วันที่ 13 มีนาคม 2564 ได้ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามกับร้านค้าที่ไม่สะดวกตอบในรอบแรกอีกครั้ง และได้รับแบบสอบถามกลับมาเพิ่มอีก จำนวน 40 ชุด

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Test of Non-Response Bias) ใช้การทดสอบแบบ t-test โดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ที่ส่งแบบสอบถามกลับมาโดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ก่อน - หลัง โดยนำแบบสอบถาม กลับมาโดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมา จำนวน 124 ชุดแรก (First Group) กำหนดให้เป็นกลุ่มแรก และ กลุ่มที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับจำนวน 124 ชุดหลัง (Second Group) กำหนดให้เป็นกลุ่มหลัง

ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่พบปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977)

ดังนั้นได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ครบถ้วน รวมจำนวน 248 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.73 คงเหลือแบบสอบถามที่ไม่ได้รับการตอบกลับอีก 67 ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกให้คำตอบ และไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 21.27 ซึ่งอัตราการตอบกลับถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากสอดคล้องกับ นิศาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์ (2019) ได้กล่าวว่า แบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administer Questionnaire) อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ยอมรับได้และเป็นการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ดี ควรมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ร้อยละ 50 และ 60 -70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 ชุดแรก จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบ เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เหมาะสมมีความเชื่อมั่นของการวัดที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) โดยกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ เป็นตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.81 และความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ซึ่งเป็นตัวแปรตาม มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าความเที่ยงตรง (Validity) จำแนกเป็นรายข้อ โดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ข้อคำถามที่เหมาะสมมีความเที่ยงตรงของการวัด (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) โดยกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่เป็นตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.52 - 0.87 และความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร เป็นตัวแปรตาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.52 - 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter Method

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่โดยรวม และรายด้าน ของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (SCF)	4.66	0.87	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการใช้งาน (SCU)	4.63	0.71	มากที่สุด
3. การสื่อสารการตลาด (SMC)	4.51	0.41	มากที่สุด
4. การตอบสนองที่รวดเร็ว (SQR)	4.58	0.40	มากที่สุด
5. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (SCD)	4.64	0.32	มากที่สุด
โดยรวม	4.60	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอ เมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 248 ร้านค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.66$) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.64$) และความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ความสำเร็จทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรมเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่	4.50	0.53	มาก
2. หน้าร้านมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากลูกค้าที่สั่งอาหารผ่าน Food Delivery	4.71	0.49	มากที่สุด
3. ได้รับข้อคิดเห็นติชม และการประเมินจากลูกค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันที่ร้านเข้าร่วมเป็นสมาชิกส่งอาหารถึงที่	4.69	0.52	มากที่สุด
4. กิจกรรมียอดขายรวมเพิ่มขึ้น จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่	4.58	0.51	มากที่สุด
5. กิจกรรมมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกส่งอาหารถึงที่	4.62	0.54	มากที่สุด
โดยรวม	4.62	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 248 ร้านค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ หน้าร้านมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากลูกค้าที่สั่งอาหารผ่าน Food Delivery ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา ได้รับข้อคิดเห็นติชม และการประเมินจากลูกค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันที่ร้านเข้าร่วมเป็นสมาชิกส่งอาหารถึงที่ ($\bar{X} = 4.69$) และกิจกรรมมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกส่งอาหารถึงที่ ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กิจกรรมเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่ ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่กับความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	SCF	SCU	SMC	SQR	SCD	SSM	VIFs
$\bar{X}$	4.66	4.63	4.51	4.58	4.64	4.62	
S.D.	0.87	0.71	0.41	0.40	0.32	0.34	
SCF	-	0.052	0.144*	0.069	0.166**	0.158*	1.034
SCU		-	0.250**	0.243**	0.236**	0.225**	1.089
SMC			-	0.526**	0.651**	0.598**	1.830
SQR				-	0.635**	0.483**	1.765
SCD					-	0.634**	2.217
SSM						-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.034 – 2.217 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับของ Hair et al., (2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหาร ถึงที่ ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.158 – 0.634 โดยกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มากที่สุดคือการสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่งขัน (SCD) ($r = 0.634$) รองลงมาการสื่อสารการตลาด (SMC) ($r = 0.598$) การตอบสนองที่รวดเร็ว (SQR) ($r = 0.483$) ความสะดวกในการใช้งาน (SCU) ($r = 0.225$) และการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (SCF) ($r = 0.158$) จากผลการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของ ผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์						t	p-value
กลยุทธ์การตลาดแบบส่ง อาหารถึงที่	จังหวัดกาฬสินธุ์						
	สัมประสิทธิ์	ค่าความ	สัมประสิทธิ์				
	การถดถอย	คลาดเคลื่อน	การถดถอย				
	ไม่ปรับ	มาตรฐาน	แบบปรับ				
	มาตรฐาน	(S.E.)	มาตรฐาน				
	(B)		(Beta)				
ค่าคงที่ (CONSTANT)	1.234	0.243		5.077	0.000		
1. การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (SCF)	0.018	0.019	0.046	0.967	0.335		
2. ความสะดวกในการใช้งาน (SCU)	0.020	0.023	0.041	0.846	0.398		
3. การสื่อสารการตลาด (SMC)	0.243	0.052	0.296	4.673	0.000**		
4. การตอบสนองที่รวดเร็ว (SQR)	0.063	0.053	0.074	1.196	0.233		
5. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (SCD)	0.394	0.073	0.377	5.398	0.000**		
F = 42.667 P = 0.000 ^a Adjusted R ² = 0.458							

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปร กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่เข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า

1. ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ (SSM) ร้อยละ 45.80 (Adjusted R² = 0.458)

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (SCD) (B = 0.394) รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาด (SMC) (B = 0.243) ตามลำดับ ส่วนการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (SCF) ความสะดวกในการใช้งาน (SCU) และการตอบสนองที่รวดเร็ว (SQR) พบว่าส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัย

ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่รายด้าน จำนวน 2 ตัวแปรส่งผลกระทบต่อทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จทางการตลาดแบบบางส่วน (partial support) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย พบว่า 1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น (SCD) ส่งผลกระทบในทิศทางบวกสามารถแปลผลได้ คือ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น สูงขึ้น 1 หน่วย ความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ สูงขึ้น 0.394 หน่วย และ 2) การสื่อสารการตลาด (SMC) ส่งผลกระทบในทิศทางบวกสามารถแปลผลได้ คือ การสื่อสารการตลาด สูงขึ้น 1 หน่วย ความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ สูงขึ้น 0.24 หน่วย

ดังนั้นเมื่อทราบค่าคงที่ (a) เท่ากับ 1.234 ทำให้ทราบว่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ และทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จึงสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$SSM = 1.234 + 0.394 (SCD) + 0.243 (SMC)$$

จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่และความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ความสะดวกในการใช้งาน การตอบสนองที่รวดเร็ว และการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับเอกรัตน์ สุวรรณกุล และ รัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2563) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นลูกค้าในระดับสูงมากหรือให้ความสำคัญแบบมากที่สุด จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีความภาคภูมิใจต่อองค์กร และจะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ควบคุมต้นทุนด้านต่างๆ รวมถึงสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และสอดคล้องกับเอกรัตน์ สุวรรณกุล และ รัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2563) ที่พบว่า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ความสะดวกในการใช้งาน การตอบสนองที่รวดเร็วในระดับดีมากจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากเหตุผลดังกล่าวผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ทุกด้านจึงจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของผู้ประกอบการ

2. ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิรัตน์ เภาแสนเมือง และ นริศรา สัจพงษ์ (2565) พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อ

ความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากความสำเร็จทางการตลาดเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำงานของผู้บริหาร วัดผลจากความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้วางไว้ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรและนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารงานต่อไป การวัดผลความสำเร็จทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหารเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ด้านการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (SCD) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.634$)

กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ด้านการสื่อสารการตลาด (SMC) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.598$)

กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (SQR) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.483$)

กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ด้านความสะดวกในการใช้งาน (SCU) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.225$)

กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (SCF) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.158$)

4. กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ในทิศทางบวก โดยกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ คือ การสื่อสารการตลาด (SMC) และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (SCD)

4.1 การสื่อสารการตลาด (SMC) มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางบวก เนื่องจากผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่ มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของโชคชัย สุเวชวัฒนกุล และเกศรา สุขเพชร (2563) พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนของลูกค้าด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและความ

ตั้งใจที่จะบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านการสื่อสารออนไลน์ มีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ สอดคล้องกับ ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2562) พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ และเกิดการจดจำในสินค้าและบริการแล้ว การสื่อสารการตลาดยังช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

4.2 การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (SCD) มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางบวก เนื่องจากผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่ สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างมีอาชีพ มีเอกลักษณ์การให้บริการที่มีความแตกต่าง มีความเฉพาะตัวในแต่ละบริษัททำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย สร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) พบว่า มีความแตกต่างทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น รวมถึงมีการเสริมคุณค่าและนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ด้วยรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถเพิ่มคุณค่าและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยการใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์และสโลแกนมาเป็นเครื่องมือในการสื่อถึงคุณลักษณะและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับ มนชिरดา ทองเกิด (2565) พบว่า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้นำในสินค้าและบริการนั้นได้ และถือเป็นโอกาสให้ธุรกิจเป็นที่น่าจดจำของลูกค้า ธุรกิจนั้นต้องสามารถคิดสร้างสรรค์ความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับ จิตภา งามเฮงเส็ง และ จิราภรณ์ ชันทอง (2561) พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันภาพรวมและด้านสร้างความแตกต่าง ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเล็งเห็นว่าการประกอบธุรกิจจะต้องมีกลยุทธ์การแข่งขันการสร้างความแตกต่างเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

4.3 จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (SCF) ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่ต่างมุ่งเน้นการให้บริการต่อลูกค้าเป็นสำคัญอยู่ในระดับสูงที่คล้ายคลึงกัน ลูกค้าจึงได้รับความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการทุกรายอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2563) พบว่า ตัวแปรด้านการมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจ แต่ต้องส่งผ่านการวางแผน

ทางการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางก่อน เพราะการจะสร้างความสำเร็จ ต้องมีการนำความรู้จากการมุ่งเน้นลูกค้ามาวางแผนงานการตลาดและการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนจึงจะสร้างยอดขายและความสำเร็จทางการตลาดได้

ด้านความสะดวกในการใช้งาน (SCU) ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จากผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ประกอบการอาหารส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 7 เดือน – 9 เดือน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเกิดความคล่องตัวในการใช้แอปพลิเคชัน ไม่ทำให้เกิดความซับซ้อนในการใช้งาน จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยธิดา ศรีพล (2564) พบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของระบบมากกว่าความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งานอยู่แล้วและให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันมากกว่า และสอดคล้องกับสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตรุภทร (2012) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับการมองเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งการที่ผู้ประกอบการยอมรับและนำแอปพลิเคชันแบบส่งอาหารถึงที่ มาใช้นั้นไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันแต่คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า อีกทั้งแอปพลิเคชันทุกบริษัทมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองการใช้งานที่สะดวกอยู่แล้ว ดังนั้นความสะดวกในการใช้งานจึงไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในการศึกษาครั้งนี้

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (SOR) ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่แต่ละรายต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตอบสนองที่รวดเร็วเป็นลำดับต้นๆ เหมือนกัน จึงให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็วคล้ายกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางลบ เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าสูงอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ใช้งานเป็นประจำนั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า เพื่อให้ได้รับบริการที่รวดเร็วกว่าการจองคิวแบบไม่ใช้แอปพลิเคชัน อีกทั้งในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ไม่มีปัญหาทั้งด้านการจราจรต่าง ๆ ทำให้การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่มีปัญหาด้านการล่าช้า ดังนั้นปัจจัยด้านความรวดเร็วจึงไม่สร้างความสำเร็จทางการตลาดในการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ด้านการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ความสะดวก

ในการใช้งาน และการตอบสนองที่รวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรมีการทดสอบตัวแปรดังกล่าวซ้ำในพื้นที่อื่นที่มีการขยายตัวของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การส่งอาหารถึงที่ เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี มหาสารคาม เพื่อทดสอบหาตัวแปรที่มีผลต่อการทำธุรกิจเนื่องจากจังหวัดกาฬสินธุ์นั้นเพิ่งมีการขยายตัวของธุรกิจการส่งอาหารถึงที่และไม่มีปัญหาด้านรถติด ความหนาแน่นของประชากรน้อย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่และความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ควรให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง และด้านการสื่อสารการตลาด

1. ด้านการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่ควรสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างมืออาชีพ ควรมีเอกลักษณ์การให้บริการที่มีความแตกต่าง มีความเฉพาะตัว ในแต่ละบริษัททำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และควรมีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำทำให้ผู้ใช้บริการจดจำและนึกถึงอยู่ตลอดและความน่าเชื่อถือในการให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่

2. ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่เสมอ เช่น การแนะนำข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก เป็นต้น และควรมีการจัด โปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายอยู่ตลอด เช่น โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเดิมหรือโปรโมชั่นประจำเดือน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กันต์ เอี่ยมอินทรา. (2564). ‘ปรับตัวธุรกิจ’ สู่ Food Delivery. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/652109>.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153-162.
- Grab. (2563). *ค้นหาร้านค้า*. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.grab.com/th/>.
- จิตาภา ง่วนเฮงเส็ง และ จิราภรณ์ ชันทอง. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *Journal of Nakhonratchasima College*, 12(2), 126-137.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2563). ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม: บทบาทของความสามารถทางการตลาดในฐานะตัวแปรคั่นกลาง. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(4), 1-21.

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2558). การวางแผนธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชคชัย สุเวชฌณกุล และ เกศรา สุขเพชร. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้าบริษัทนำเข้าเที่ยวต่างประเทศโดยผู้ประกอบการชาวไทย. วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 16(1), 81-97.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ได้ คอนเนคต์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ. (2562). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ., 9(2), 1-16.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). เจาะกลยุทธ์สู่ศึกชิงเจ้าตลาด 'Food Delivery'. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2564, จาก www.bangkokbanksme.com/en/food-delivery-marketing-strategy.
- ธาวินี จันทรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธิดารัตน เผาแสนเมือง และ นริศรา สัจจพงษ์. (2565). ผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 14(2), 56-71.
- นิสาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2019). อัตราตอบกลับของแบบสอบถามงานวิจัยเชิงปริมาณ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 181- 188.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: ยู แอนด์ ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปิยธิดา ศรีพล. (2564). การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research : JBER*, 7(1), 130-142.
- Foodpanda. (2563). ค้นหาร้านค้า. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.foodpanda.co.th>.
- มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). Food Delivery 4.0. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645861>.

- มนัษริดา ทองเกิด. (2565). นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของธุรกิจบริการ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 114-129.
- วศินี อัมมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1), 11-22.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery, K SME Analysis*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง...ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2012). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, 1(1), 1-21.
- สุชัยญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 17(3), 156-165.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เอกรัตน์ สุวรรณกุล และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2563). การรับรู้ความมุ่งมั่นลูกค้าของพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่จริงแท้ ของพนักงานบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 283-301.
- Armstrong, J. S., and Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis A Global Perspective* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.