

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์  
ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภค  
ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ธีรเดช ทิวถนอม<sup>1</sup>, นิमित อรุณเล็ก<sup>2</sup>, ศิริสิทธิ์ มีชัย<sup>3</sup>, พิชญะ อุทัยรัตน์<sup>4</sup> และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย<sup>5\*</sup>

<sup>1</sup>สาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

<sup>2-3</sup> นักศึกษาสาขาวิทยาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

<sup>4</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ปทุมธานี 12150

<sup>5</sup> ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

\*wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จาก ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบคุณภาพ ทั้งความตรง และความเที่ยง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบ PLS ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (DMM) และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (BDF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ฯ สูงที่สุด ( $\beta = 0.658$ ) รองลงมาคือคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ( $\beta = 0.380$ ) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ( $\beta = 0.933$ ) โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ถึงร้อยละ 83.40

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน



## The Influence of Digital Marketing Mix and Electronic Service Quality on Consumers' Decision-Making Behavior to Use Food Delivery Applications in Mueang District, Nakhon Pathom Province

Teeradej Thewtanom<sup>1</sup> , Nimit Arunlerk<sup>2</sup> , Sirasit Meechai<sup>3</sup> , Pichaya U-Thairatana<sup>4</sup>  
and Wisit Rittiboonchai<sup>5\*</sup>

<sup>1</sup>Marketing Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University,  
Nakhon Pathom 73000

<sup>2-3</sup>Students, General Management Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat  
University, Nakhon Pathom 73000

<sup>4</sup>Doctor of Business Administration Program, Western University, Pathum Thani 12150

<sup>5</sup>Program Chair, Master of Business Administration in General Management,  
Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

\*wisitson@webmail.npru.ac.th

### Abstract

This research aimed to study: 1) the decision-making behavior of consumers using food delivery applications in Mueang District, Nakhon Pathom Province, classified by personal factors; and 2) the influence of the digital marketing mix and electronic service quality on the decision-making behavior of consumers using food delivery applications in Mueang District, Nakhon Pathom Province. The researcher collected data from a sample of 400 consumers who decided to use food delivery applications, utilizing a convenience sampling method. The research instrument was a questionnaire that had been tested for both validity and reliability. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The research findings revealed that:

1) The decision-making behavior of consumers using food delivery applications in Mueang District, Nakhon Pathom Province, showed statistically significant differences based on age, educational level, and monthly income.

2) The digital marketing mix (DMM) and electronic service quality (ESQ) had a statistically significant positive influence on the decision-making behavior to use food delivery applications (BDF). The digital marketing mix had the highest influence on decision-making behavior ( $\beta = 0.658$ ), followed by electronic service quality ( $\beta = 0.380$ ). Furthermore, the digital marketing mix had a positive influence on electronic

service quality ( $\beta = 0.933$ ). Together, these two variables could predict the decision-making behavior of consumers using food delivery applications in Mueang District, Nakhon Pathom Province, by 83.40%.

**Keywords:** Digital Marketing Mix, Electronic Service Quality, Application Usage Decision

## 1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนทั่วโลก [1] การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ทำให้เกิดนวัตกรรมและแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกสบาย หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากการเปลี่ยนแปลงนี้และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดคือ "ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery)" [2] โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Post-COVID-19 Era) ที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปสู่การทำการค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกสำรองอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นวิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) ที่ฝังรากลึกลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตอบโจทย์ด้านความสะดวก รวดเร็ว และช่วยลดต้นทุนแฝง เช่น เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย สะท้อนให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจนี้ยังมีศักยภาพในการเติบโต แต่ก็มาพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายใหญ่หลายราย เช่น GrabFood, LINE MAN, Foodpanda และ ShopeeFood ซึ่งต่างงัดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนักหน่วง ไม่ว่าจะเป็นการอุดหนุนราคา (Subsidization) การแจกโค้ดส่วนลด หรือการส่งฟรี เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด [3] อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่เน้นเพียงสงครามราคา (Price War) เริ่มลดประสิทธิภาพลงและสร้างความไม่ยั่งยืน ผู้ให้บริการจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบริการและการสร้างการรับรู้คุณค่าผ่านการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

แม้ว่างานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการบริการฟู้ดเดลิเวอรีส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการศึกษาในบริบทของกรุงเทพมหานครและเมืองมหานครขนาดใหญ่ (Metropolitan Areas) แต่ผลการศึกษานั้นไม่สามารถนำมาอ้างอิงครอบคลุมถึงพื้นที่เมืองศูนย์กลางภูมิภาคได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม มีระบบ ทางการตลาด (Market Ecosystem) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจง กล่าวคือ เป็นพื้นที่กึ่งเมือง (Semi-urban) ที่เป็นศูนย์กลางการศึกษาระดับอุดมศึกษาของภูมิภาค มีประชากรแฝงหนาแน่น โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา (Gen Z) และคนวัยทำงานเริ่มต้น (Gen Y) จากสถาบันการศึกษาระดับใหญ่ เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประชากรกลุ่มนี้มีกำลังซื้อ ลักษณะการใช้ชีวิต และพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างชัดเจน เช่น มีความไวต่อราคา (Price Sensitivity) สูงกว่า นิยมสั่งอาหารจากร้านค้าท้องถิ่น (Local Street Food) รอบสถานศึกษามากกว่าร้านค้าห้างสรรพสินค้า มีร้านค้าที่จัดส่งที่สั้นกว่า และมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแอปพลิเคชัน (Switching Behavior) ได้ง่ายตามข้อเสนอโปรโมชั่น ชั่วขณะ การนำผลการวิจัยจากบริบทกรุงเทพฯ มาประยุกต์ใช้ในพื้นที่นี้จึงอาจนำไปสู่ข้อสรุปที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

นอกจากความเจาะจงด้านบริบทพื้นที่แล้ว ในมิติเชิงทฤษฎียังคงพบ ข้อโต้แย้งและความไม่สอดคล้องของผลการวิจัยในอดีต (Theoretical & Empirical Inconsistencies) เกี่ยวกับปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยกลุ่มหนึ่งเสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix - 7Ps)\* โดยเฉพาะด้านราคา โปรโมชั่น และการออกแบบหน้าตาแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยกระตุ้นหลักที่กำหนดการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ในขณะที่งานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งกลับพบว่า ในธุรกิจบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality: E-S-QUAL) เช่น ความเสถียรของระบบ (System Availability) ความแม่นยำ และความรวดเร็วในการจัดส่ง (Fulfillment) ต่างหากที่เป็นตัวแปรวิกฤตใน

การขับเคลื่อนความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ความขัดแย้งของผลการศึกษาในอดีตนี้ชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลเปรียบเทียบ (Relative Impact) ระหว่างปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดและคุณภาพเชิงเทคนิคของระบบยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัด โดยเฉพาะเมื่อนำมาทดสอบภายใต้โครงสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนในบริบทเมืองศูนย์กลางการศึกษา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ดังกล่าว และทำการบูรณาการ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix 7Ps) ร่วมกับ ทฤษฎีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality E-S-QUAL) [4] เพื่อทดสอบเชิงประจักษ์ว่า ในบริบทเฉพาะของอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ปัจจัยใดมีน้ำหนักอิทธิพลมากกว่ากัน และปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร การค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยคลี่คลายข้อโต้แย้งในวรรณกรรมเดิมและเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลในระดับภูมิภาค แต่ยังให้สารสนเทศเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น ไรเดอร์ และผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการที่ตรงจุด ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix 7Ps) และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเนื้อหาออกตามกรอบแนวคิดและตัวแปรหลักของการวิจัย ดังนี้

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application)

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน คือรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Intermediary Platform) เชื่อมโยงระหว่างร้านอาหาร พนักงานจัดส่ง (Rider) และผู้บริโภค [5] ระบบนี้ช่วยทำลายข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวเลือกอาหารที่หลากหลายได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส การบริหารจัดการแพลตฟอร์มเหล่านี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการประมวลผลคำสั่งซื้อ การคำนวณระยะทาง และการจัดการระบบการชำระเงินออนไลน์

### 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix - 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix - 7Ps) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Booms & Bitner [6] เพื่ออธิบายการตลาดในภาคบริการที่มีความจับต้องไม่ได้ (Intangibility) และได้รับการพัฒนาต่อยอดจากนักวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล [1, 2] เพื่อนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในบริบทธุรกิจออนไลน์และการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านที่นำมาสร้างเป็นตัวชี้วัดในงานวิจัยนี้ ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในบริบทดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งคุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของร้านค้าสมาชิกบนแพลตฟอร์ม การนำเสนอข้อมูลเมนูที่ชัดเจน ครบถ้วน และมีภาพประกอบที่ตรงปกและดึงดูดใจ [1, 2]

2) ด้านราคา (Price) คือโครงสร้างราคาให้ผู้บริโภคต้องรับภาระทั้งหมด ทั้งราคาอาหาร ค่าธรรมเนียมการจัดส่ง (Delivery Fee) และส่วนลดพิเศษ โดยความคุ้มค่าของราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม [1, 2]

3) ด้านช่องทาง (Place) คือความสะดวกในการเข้าถึงบริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความง่ายในการดาวน์โหลด และขอบเขตพื้นที่ให้บริการที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย [2, 6]

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ เช่น โค้ดส่วนลด คู่มือส่งฟรี ระบบสะสมคะแนน และการแจ้งเตือนสิทธิพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน (Push Notification) [2]

5) ด้านบุคลากร (People) จุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) ที่สำคัญ ได้แก่ มารยาท ความเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือของพนักงานจัดส่งอาหาร (Rider) รวมทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า (Call Center) [6]

6) ด้านกระบวนการ (Process) ประสิทธิภาพในขั้นตอนการให้บริการ ตั้งแต่การกดสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง พนักงานส่ง ระบบติดตามสถานะแบบเรียลไทม์ (Real-time Tracking) และการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว [2, 6]

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ทางดิจิทัล เช่น การออกแบบอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชัน (User Interface - UI) ที่สวยงาม ใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และรีวิวจากผู้ใช้จริง [2, 6]

### 2.3 ทฤษฎีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality E-S-QUAL)

โมเดล E-S-QUAL พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) [4] ถือเป็นเครื่องมือมาตรฐานระดับสากลในการวัดคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นตัวชี้วัด 4 มิติ ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ความง่ายและความรวดเร็วในการใช้งานแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันต้องโหลดได้อย่างรวดเร็ว
  2. ระบบค้นหา (Search Engine) ทำงานได้แม่นยำ ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคค้นหาร้านอาหารที่ต้องการได้โดยใช้เวลาน้อยที่สุด
  3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Fulfillment) การรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริโภค ได้แก่ การจัดส่งอาหารได้ถูกต้อง ครบถ้วนตามรายการที่สั่ง และพนักงานส่งสามารถมาถึงจุดหมายได้ตรงตามเวลาที่แอปพลิเคชันได้ประเมินไว้บนหน้าจอ
  4. ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ความสะดวกเชิงเทคนิคของแอปพลิเคชัน ระบบจะต้องไม่ล่ม ไม่ค้าง และไม่แสดงผลผิดพลาด โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานพร้อมกันจำนวนมาก (Peak hours) เช่น มื้อเที่ยงหรือมื้อเย็น
- ด้านความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครอง (Privacy) ความมั่นใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และความปลอดภัยขั้นสูงในการรักษาข้อมูลบัตรเครดิต โดยต้องไม่มีการนำข้อมูลเหล่านี้ไปขายหรือใช้ผิดวัตถุประสงค์

### 2.4 ตัวแปรตาม ทฤษฎีพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ของ Kotler [8] เป็นทฤษฎีที่สามารถใช้วัดผลพฤติกรรมเชิงลึกในการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของการสั่งอาหาร เช่น ความรู้สึกหิวแต่ไม่มีเวลาทำอาหารด้วยตนเอง สภาพอากาศไม่อำนวย (ฝนตก/แดดร้อน) หรือความต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในตัวเมืองนครปฐม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเปิดแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาข้อมูลร้านอาหาร อ่านรีวิวจากผู้ใช้จริง ดูรูปภาพเมนูอาหาร และตรวจสอบโปรโมชั่นที่กำลังจัดรายการ

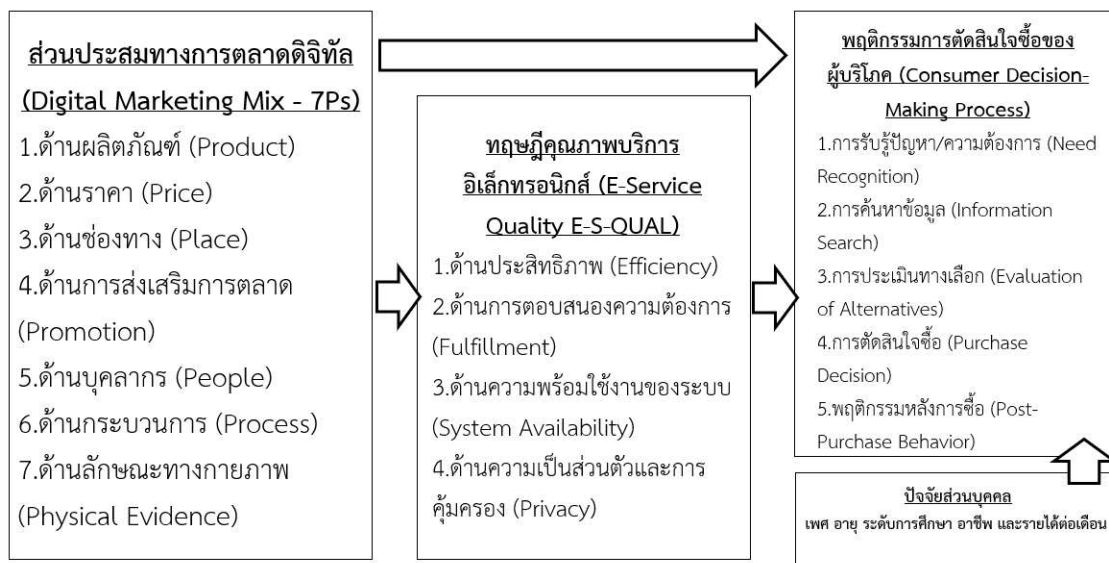
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การนำแอปพลิเคชันต่างๆ มาเปรียบเทียบกับ เช่น เปรียบเทียบค่าส่งระหว่างแพลตฟอร์ม A กับแพลตฟอร์ม B หรือการเลือกร้านอาหารโดยพิจารณาจากเรตติ้ง (Star Rating) และความคุ้มค่าของส่วนลด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง เช่น ความถี่ในการสั่งซื้อ (เช่น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบิล และการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาที่มีกระแสเป็นประจำ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ปฏิกริยาหลังจากได้รับอาหาร เช่น การเข้าไปกดให้คะแนนดาวร้านอาหารหรือไรเดอร์ การรีวิว การบอกต่อ (Word of Mouth) หรือความตั้งใจที่จะกลับมาสั่งซื้ออีกในอนาคต (Repurchase Intention)

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประมวลและสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่ออธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์และหาข้อสรุปเชิงสถิติเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปร โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นระบบ ดังนี้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร (Population)** คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัย ศึกษา หรือทำงาน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานและตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (Unknown Population)

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)** ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran [9] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อ

ป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดเป้าหมายการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอเมืองนครปฐมจริง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data) เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบประเมินส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix 7Ps) แบ่งเป็น 7 ด้าน (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) สร้างเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert 5 ระดับ (น้อยที่สุด - มากที่สุด)

**ส่วนที่ 3** แบบประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ Efficiency, Fulfillment, System Availability และ Privacy สร้างเป็นมาตรวัด Likert 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** แบบประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ประเมินตามกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Need Recognition, Information Search, Evaluation, Purchase, Post-purchase) สร้างเป็นมาตรวัด Likert 5 ระดับ

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Quality Assessment)

เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ด้าน คือ

**1. การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)** นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการวิจัยได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1 ถือว่าผ่านเกณฑ์ความตรงเชิงเนื้อหา

**2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability)** นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 30-40 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยตัวแปรทุกตัวต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ ผลการวิจัยพบค่าอัลฟ่าระหว่าง 0.74-0.89 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยง และมีคุณภาพเพียงพอ และสามารถนำมาจัดเก็บได้

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Hybrid Method) ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ (ลงพื้นที่ตามสถานที่สำคัญในอำเภอเมืองนครปฐม เช่น มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า) และรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยกระจายไปยังกลุ่มคอมมูนิตีและสื่อสังคมออนไลน์ของชาวจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด หากพบว่ามีข้อมูลสูญหาย (Missing Data) จะทำการคัดออก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ จำนวน 400 ชุดพอดี

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Data Analysis)

หลังจากรวบรวมและบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นของตัวแปรต่างๆ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) สำหรับเปรียบเทียบตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม (เช่น เพศ) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (เช่น อายุ รายได้)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (7Ps และ E-S-QUAL) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (พฤติกรรมการตัดสินใจ) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM) เพื่อประเมินความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient,  $\beta$ ) และอธิบายความสามารถในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของโมเดลวิจัย

#### 4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.75) มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 65.00) มีอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 45.00) การศึกษาจบปริญญาตรี (ร้อยละ 71.25) มีรายได้ 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 59.75)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix - 7Ps) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99) โดยลำดับที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality E-S-QUAL) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) โดยลำดับที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) โดยลำดับที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) สามารถสรุปผลการประเมินโมเดลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การประเมินโมเดลการวัด และความตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion และค่า ความสอดคล้องภายใน ของตัวแปรแฝง

| Construct                      | Indicator | Outer Loading | VIF (< 3-5) |
|--------------------------------|-----------|---------------|-------------|
| ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล DMM | DMM01     | 0.7257        | 1.8821      |
|                                | DMM02     | 0.7838        | 2.4280      |
|                                | DMM03     | 0.7624        | 2.2141      |
|                                | DMM04     | 0.8055        | 3.3599      |
|                                | DMM05     | 0.7835        | 2.9789      |
|                                | DMM06     | 0.8120        | 2.6812      |



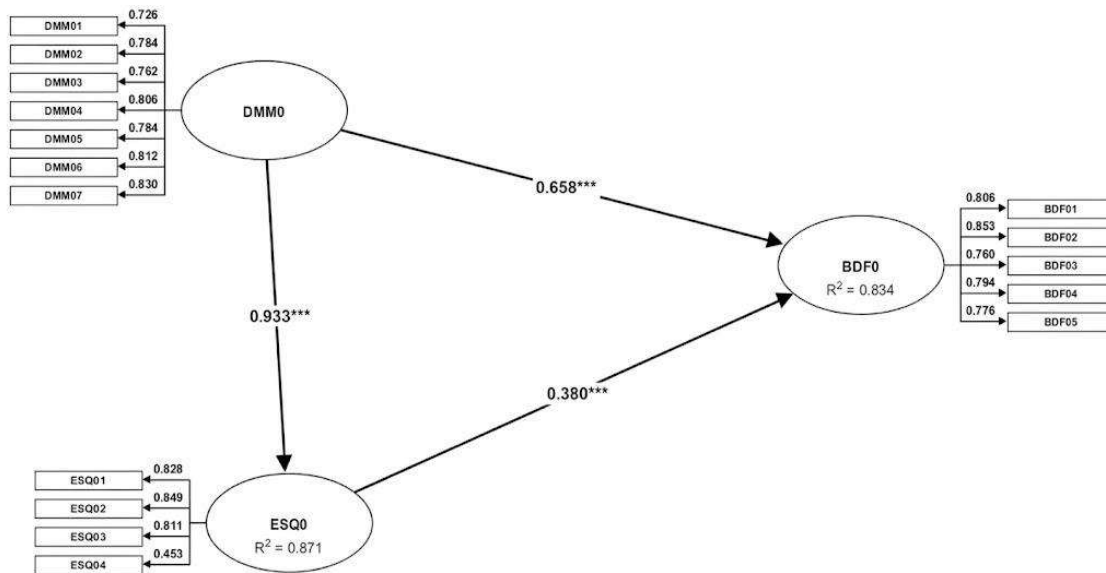
ค่า Dijkstra-Henseler's rho และ Jöreskog's rho (Composite Reliability) ของทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.70 ทั้งสิ้น ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือวิจัยนี้มีความเที่ยงและความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากและน่าเชื่อถือ

#### ความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion

ค่าแนวทแยงมุมคือ ค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงนั้น ๆ โดย DMM = 0.7144, ESQ = 0.7694, และ BDF = 0.7372 ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ในแถวและคอลัมน์เดียวกัน (ค่าใต้แนวทแยงมุม) พบว่าค่าแนวทแยงมุมมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์อื่น ๆ ทั้งหมด (เช่น สหสัมพันธ์ระหว่าง DMM กับ ESQ เท่ากับ 0.7068 ซึ่งน้อยกว่า 0.7144 และ 0.7694) จึงสรุปได้ว่าโมเดลนี้มีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ที่ชัดเจน ตัวแปรแต่ละตัวแยกออกจากกันโดยไม่ซ้อนทับกัน

#### ความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit)

ค่า SRMR เท่ากับ 0.0440 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี



ภาพที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (DMM) และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ (BDF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ฯ สูงที่สุด ( $\beta = 0.658$ ) รองลงมาคือคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ( $\beta = 0.380$ ) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ( $\beta = 0.933$ ) โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ถึงร้อยละ 83.40

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Armstrong [8] ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน (เช่น กลุ่ม Gen Z ที่เป็นนักศึกษา และ Gen Y ที่เป็นวัยทำงานในพื้นที่อำเภอเมืองนครปฐม) จะมีวิถีชีวิต ความเร่งรีบ และความคุ้นชินกับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนจะเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อและการยอมรับค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าจัดส่งอาหาร หรือราคาอาหารที่สูงขึ้นกว่าหน้าร้าน การที่ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด อธิบายได้ว่าในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงในอำเภอเมืองนครปฐม ที่มีแพลตฟอร์มรายใหญ่หลายราย กลยุทธ์การตลาดที่จับต้องได้และตรงใจผู้บริโภค เช่น การมีร้านอาหารที่หลากหลาย (Product) ราคาที่คุ้มค่า (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โค้ดส่วนลดและโปรโมชั่นส่งฟรี เป็นแรงกระตุ้นระยะสั้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms และ Bitner [6] รวมถึง Chaffey และ Ellis-Chadwick [2] ที่อธิบายว่าการบูรณาการส่วนประสมการตลาดให้เข้ากับบริบทดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดและเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (DMM) และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (BDF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้ถึงร้อยละ 83.40 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ali Abdallah [10] ที่ระบุว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะเริ่มต้น ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารและการโปรโมชันที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยกระตุ้นหลักในการเข้าสู่ระบบ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Wu et al. [11] ซึ่งเน้นย้ำว่าคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละมิติ (เช่น ความเสถียรของระบบ ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน) เป็นปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้วิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อแอปพลิเคชันสามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดได้ดี จะส่งผลให้การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง สำหรับ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกชี้ให้เห็นว่า นอกจากโปรโมชั่นแล้ว ความเสถียรของระบบ ความรวดเร็วในการใช้งาน (Efficiency) และความถูกต้องในการจัดส่งอาหาร (Fulfillment) เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับโมเดล E-S-QUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, และ Malhotra [4] ซึ่งอธิบายว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรากฐานของการประเมินค่าและการตอบสนองหลังการซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ประเด็นที่น่าสนใจคือ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบองค์ประกอบทางการตลาดดิจิทัลที่ดี เช่น หน้าตาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย (Physical Evidence) และกระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินที่ไร้รอยต่อ (Process) มีส่วนช่วยยกระดับการรับรู้ในด้านประสิทธิภาพและความพร้อมใช้งานของระบบในมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการเชื่อมโยงและส่งเสริมกันของสองปัจจัยนี้ช่วยอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวมได้สูงมาก สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย [3] ที่ระบุว่า การแข่งขันในตลาดเดลิเวอรีต้องอาศัยทั้งสงครามโปรโมชั่นควบคู่ไปกับการยกระดับประสบการณ์และคุณภาพการให้บริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

## 5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (7Ps) เนื่องจาก DMM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและร้านอาหารควรมุ่งเน้นการจัดโปรโมชั่นที่คุ้มค่าอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกโค้ดส่วนลดร่วมกับร้านค้าท้องถิ่นในอำเภอเมืองนครปฐม หรือจัดแคมเปญส่งฟรีในระยะทางที่กำหนด เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการสั่งซื้อแบบฉับพลัน

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ผู้บริหารแพลตฟอร์มควรดูแลระบบแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร ไม่ล่มหรือค้างในช่วงเวลาเร่งด่วน (Peak Hours) เช่น มื้อกลางวันและมื้อเย็น และต้องปรับปรุงระบบการค้นหาร้านอาหารให้มีความรวดเร็วแม่นยำ (Efficiency) รวมถึงควบคุมคุณภาพของไรเดอร์ในการจัดส่งอาหารให้ถูกต้องและตรงเวลา (Fulfillment)

3. ควรให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล (Market Segmentation) เนื่องจากพฤติกรรมมีความแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แพลตฟอร์มควรใช้ระบบ AI ในการวิเคราะห์และนำเสนอโปรโมชั่นแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) เช่น การเน้นร้านอาหารคัมค่าและเมนูยอดนิยมสำหรับกลุ่มนักศึกษา (Gen Z) และนำเสนอร้านค้าพรีเมียมหรือบริการที่เน้นความรวดเร็วเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้สูงขึ้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้จำกัดวงอยู่เฉพาะพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นเขตศูนย์กลางการศึกษาและมีความเป็นเมืองสูง การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่จัดเก็บข้อมูลไปยังอำเภออื่น ๆ หรือจังหวัดอื่นที่มีบริบททางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดูว่าผลลัพธ์ของโมเดลจะมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. การเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับกลุ่มผู้บริโภค ไรเดอร์ และผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค หรือปัจจัยทางจิตวิทยาอื่น ๆ ที่แบบสอบถามเชิงปริมาณอาจไม่สามารถครอบคลุมได้ครบถ้วน

3. การเพิ่มตัวแปรต้นหรือตัวแปรคั่นกลางเพิ่มเติม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่มีบทบาทในยุคปัจจุบัน เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), พฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Behavior), หรือการยอมรับเทคโนโลยีระบบแนะนำอาหารอัจฉริยะ (AI Recommendation System) เพื่อเพิ่มความละเอียดและความทันสมัยให้กับโมเดลการวิจัย

## 6. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- [3] Kasikorn Research Center. (2024). *Trends of food delivery market in Thailand*.  
<https://www.kasikornresearch.com> (In Thai)
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.  
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [5] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021-2022: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- [6] 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). American Marketing Association.
- [7] Kandulapati, S., & Bellamkonda, R. S. (2014). E-service quality: A study of online shoppers in India. *American Journal of Business*, 29(2), 178–188. <https://doi.org/10.1108/AJB-05-2013-0030>
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- [9] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- [10] Ali Abdallah, 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, 311–325.
- [11] Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *PLOS ONE*, 19(2), e0293914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>