

พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน *โอโฮ เดลิเวอรี่*  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี  
Consumer Behavior towards Food Delivery Services  
on the *Oho Delivery* Application in Chonburi

ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข (Tuanglab Piamyooosuk)<sup>1</sup>

นัทธทัย ทองนะ (Nuthatai Thongna)<sup>2</sup>

Received: April 26, 2023

Revised: July 19, 2023

Accepted: July 25, 2023

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีผ่าน *โอโฮ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน และเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดของ *โอโฮ เดลิเวอรี่* ผู้ประกอบการด้านรับส่งอาหารที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิของบริษัท ดี โอโฮ กรุ๊ป จำกัด ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 - มีนาคม 2566

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการ *โอโฮ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน ของกลุ่มลูกค้าโดยมีจำนวนคนกดขึ้นชอบ 39,190 คน และมีจำนวนการเข้าเยี่ยมชม 8,189 คน เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.7 อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในเรื่องรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน *โอโฮ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ ร้านอาหารในเครือหรือร้านที่มีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของ เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น มีค่าใช้จ่ายต่อมื้อไม่เกิน 500 บาท ภายในระยะทาง 0-2.99 กิโลเมตร และช่วงเวลาที่สั่งอาหาร ได้แก่ มื้อกลางวัน (11.00-16.59 น.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ยอดขายสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

**คำสำคัญ:** ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร, บางแสน, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์การตลาด

**Abstract**

The purposes of this research were to analyze consumer behaviors towards food delivery services via the *OHO Delivery* application in Chonburi province and to evaluate the effectiveness of the marketing strategies of the food delivery business of the *OHO Delivery* application among consumers in Chonburi province. The primary data based on the OHO Group Co., Ltd. during April 2022 to March 2023 were analyzed.

The research findings revealed that Facebook Page was the key channel for the *OHO Delivery* application to reach customers. There were 39,190 Facebook Page likes and 8,189

<sup>1</sup> ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

<sup>2</sup> ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

National Electronics and Computer Technology Centre (NECTEC)

visits. Most visitors were females aged 25-34 years, of which 76.7 percent lived in Chonburi province. Regarding the consumer behavior towards food delivery services on the *OHO Delivery* application, the data revealed that most customers preferred ordering casual food with a cost of not more than 500 baht per meal. The food delivery distance was about of 0-2.99 kilometers; and the popular time to order food was lunch time (11.00-16.59 p.m.). The top three effective marketing strategies of the OHO Group Co., Ltd. in increasing the number of orders were the strategies of product, price and sales promotion.

**Keywords:** Food Delivery Business, Bangsaen, Consumer Behavior, Marketing Strategy

## บทนำ

ในช่วงปีพ.ศ. 2558-2562 ธุรกิจสตาร์ทอัพได้มุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจแบบก้าวกระโดด โดยใช้การตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว เร่งรีบและมีเวลาที่จำกัดในแต่ละวัน อย่างรวดเร็วและทันสมัยการณ์ และยังเป็นทางเลือกใหม่แก่เจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจบริการรับส่งอาหาร (food delivery) เช่น LINE MAN, Grab และ foodpanda ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก อัตราการเติบโตและมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 10 ต่อปี (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์, 2562) ทำให้บริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับธุรกิจรับส่งอาหารมากขึ้นและเพิ่มบริการด้านนี้ขึ้นมาเป็นอีกธุรกิจหนึ่งของตน เช่น shopeefood, robinhood, airasia food หรือเป็นธุรกิจที่เสริมธุรกิจหลักของบริษัทตน เช่น 7eleven, bigc, makroclick เป็นต้น

ในระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 ยังไม่มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริการรับส่งอาหารในประเทศไทยใดมีผลประกอบการเป็นกำไรถึงแม้ว่าจะมีรายได้เติบโตขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม แต่ก็ยังขาดทุนต่อเนื่อง เช่น Grab ขาดทุน 2,259.7 ล้านบาท foodpanda ขาดทุนสะสม 9,582 ล้านบาท ส่วน LINE MAN ขาดทุนรวม 2,386.5 ล้านบาท และ Robinhood ขาดทุนรวม 1,423.2 ล้านบาท (Today Bizview, 2565) ซึ่งไม่แตกต่างจากธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริการรับส่งอาหารจะเน้นการลงทุนไปกับการพัฒนาระบบ การทำการตลาด การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด ตลอดจนกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร เป็นการส่งผ่านช่องทางแอปพลิเคชันรับส่งอาหารในช่วงแรก และ “ข้อมูลผู้ใช้บริการ” ยังสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกในอนาคต แต่จากการประเมินของ EIC พบว่า ธุรกิจรับส่งอาหารก็ยังเป็นตลาดที่เติบโตด้วยมูลค่าตลาดในปีที่ผ่านมา 65,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2566 จะเติบโตถึง 105,000 ล้านบาท เพราะยังมีการใช้งานที่ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนตั้งแต่การขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่จากความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการที่ยังมีต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของการใช้บริการของฐานลูกค้าเดิมจากพฤติกรรมที่เคยชินมากขึ้น และการขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร (ปญญพ ตันติปัญญกุล และ ภัทรพล ยุทธศักดิ์บุญกุล, 2563)

ในประเทศไทยได้มีการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีเข้าดำเนินการในธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทย เช่น Dino Delivery ให้บริการในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น App Man ให้บริการในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง Fin Box Delivery ให้บริการในพื้นที่จังหวัดระยองและ Golok Delivery ให้บริการในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส เป็นต้น ผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นต่างก็ประสบปัญหาจากการที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อแข่งขัน

กับผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างชาติทั้งในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ กอปรกับการขาด การสนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและจริงจังจากภาครัฐทั้งการออกนโยบายให้หน่วยงานของรัฐ ช่วยสนับสนุน ใช้บริการงบประมาณเพื่อการพัฒนานวัตกรรม แอปพลิเคชัน หรือการจัดการอบรมให้ ความรู้กับผู้ประกอบการในเรื่องการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น หลายรายต้องเลิกกิจการไป ดังนั้น การที่ธุรกิจรับส่งอาหารจะสามารถตอบโจทย์กับสถานการณ์การแข่งขัน ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (กมลวรรณ วนิพันธุ์, 2556)

*ไอ้โห เดลิเวอรี่* ดำเนินการโดยบริษัท ดี ไอ้โห กรุ๊ป จำกัด เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็น ธุรกิจรับส่งอาหารระดับท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจของ ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เอาเปรียบหรือหลอกลวงผู้บริโภค มีความเป็นมิตร ร่วมมือ และช่วยเหลือร้านค้าในท้องถิ่น ด้วยการคิดค่าบริการรับส่งอาหารในราคาที่สมเหตุสมผล ตลอดจนเน้นการสร้างงานให้กับพนักงานรับส่งอาหารที่ อยู่ในพื้นที่ให้บริการเป็นหลัก ปัจจุบัน *ไอ้โห เดลิเวอรี่* ให้บริการในจังหวัดชลบุรีครอบคลุมพื้นที่บางแสนเป็นหลัก และเพื่อเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน บริษัท ดี ไอ้โห กรุ๊ป จำกัด ในฐานะผู้ประกอบการรายย่อย จึงได้เริ่มมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อต่อสู้กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทยพบว่า นักวิจัย ส่วนใหญ่ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหาร และปัจจัยต่อ การตัดสินใจใช้บริการในพื้นที่เขตต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ (ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560; ทวีพร ทวีสุข, 2565; ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, 2558; พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์, 2560; สุขุมภรณ์ ปานมาก, 2560; สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และฐิติพร สำราญศาสตร์, 2561) แต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยใด ๆ ที่นำฐานข้อมูลจริง ของผู้ประกอบการรับส่งอาหารและข้อมูลในเขตพื้นที่บางแสนเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจ ดังกล่าวที่ได้ดำเนินการจริงมาวิเคราะห์และประเมินประสิทธิผล ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อ วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน *ไอ้โห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางแสน และเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อของผู้บริโภคบางแสน ผลการวิจัย จะช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจรับส่งอาหารในระดับท้องถิ่นให้กับผู้ประกอบการทั่วไป ได้เรียนรู้และนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจรับส่งอาหารในระดับท้องถิ่นต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

### ประวัติของ ไอ้โห เดลิเวอรี่

*ไอ้โห เดลิเวอรี่* ดำเนินการโดยบริษัท ดี ไอ้โห กรุ๊ป จำกัด เปิดเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2562 ดำเนิน ธุรกิจประเภทรับส่งอาหารในจังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจในบริการ รับส่งอาหารให้กับผู้บริโภคและร้านค้าในท้องถิ่นด้วยความสมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบคู่ค้าและลูกค้า และเน้น การสร้างงานให้กับพนักงานรับส่งอาหารที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีบริการธุรกรรมด้านอื่น ๆ เสริมความต้องการด้านอื่น ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การจ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวก ไปดำเนินการ เป็นต้น

ในช่วงต้นปี 2562 *ไอ้โห เดลิเวอรี่* ได้ขยายพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั่วอำเภอเมืองชลบุรี และ อำเภอศรีราชา ต่อมาในช่วงกลางปีเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งอาหารระดับประเทศ เช่น foodpanda, Grab และ LINE MAN ได้ขยายพื้นที่การให้บริการรับส่งอาหารในพื้นที่ภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง

จันทบุรี และตราด ในส่วนของจังหวัดชลบุรีนั้นมีการเน้นพื้นที่บางแสนเป็นหลัก และในช่วงปลายปีเดียวกัน มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* เริ่มประสบปัญหาจากมาตรการการกำหนด เวลาเปิด - ปิด ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ร้านขายยา และห้างสรรพสินค้า จึงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญ ในการกำหนดรูปแบบให้บริการแก่ลูกค้า ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดรับส่งอาหารในพื้นที่บางแสนของ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* ลดลง อีกทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการระดับประเทศนั้น ทำให้ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* ต้องกำหนดพื้นที่ในการให้บริการในเขตบางแสนเป็นหลัก (และในพื้นที่โดยรอบไม่เกิน 15 กิโลเมตร) และเพื่อ เข้าสู่การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน บริษัท ดี ไอ้โห้ กรุ๊ป จำกัด ในฐานะผู้ประกอบการรายย่อย จึงได้เริ่ม มีการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อต่อสู้กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่

### ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดต้องออกแบบให้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ได้นำเสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ คุณสมบัต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ แปรนตี การรับประกัน และการบริการ เป็นต้น สำหรับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* นั้น คือ การให้บริการรับส่งอาหาร การร่วมมือกับร้านอาหารคู่ค้า ในเขตพื้นที่บางแสนและการให้บริการธุรกรรมด้านอื่น ๆ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในส่วนของความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงได้ และเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ ประกอบด้วย ราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนลด การรับรู้ราคาของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค และระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น สำหรับส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* นั้นคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรับส่งอาหารและการให้บริการธุรกรรมด้านอื่น ๆ สำหรับลูกค้าในพื้นที่บางแสน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายและการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งการผลิตไปยังสถานที่ทำการจำหน่าย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บสินค้า เป็นต้น สำหรับส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* นั้น คือ การให้บริการรับส่งอาหารและการให้บริการธุรกรรม ด้านอื่น ๆ ในพื้นที่บางแสนและรอบข้างไม่เกิน 15 กิโลเมตร

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด รวมถึง การสื่อสารแบรนด์ ซึ่งมีเครื่องมือหลากหลายประเภทและควรเลือกตามความเหมาะสมกับความต้องการของ ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขายผ่าน ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดบริการรับส่งอาหารและการให้บริการธุรกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อทำการแข่งขันกับผู้ประกอบการรับส่งอาหารในพื้นที่บางแสน

ในระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 – มีนาคม พ.ศ. 2566 บริษัท ดี ไอ้โห้ กรุ๊ป จำกัด ได้จัดทำกลยุทธ์ ทางการตลาด 6 กลยุทธ์ โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีพื้นที่ในการรับส่งอาหาร ภายในรัศมี 15 กิโลเมตร จากบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับคุณลักษณะโปรไฟล์ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ ในการซื้อโฆษณา (boost Post) ในเฟซบุ๊กเพจ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* กำหนดว่า เป็นคนในวัยทำงานอายุ 25 ถึง 55 ปี



และมีความสนใจโดยคัดเลือกรายการสำคัญ (keywords) ได้แก่ อาหารทะเล (seafood) ช้อปปิงออนไลน์ (online shopping) ร้านอาหาร (restaurants) เดลิเวอรี่ (delivery) การสั่งอาหารออนไลน์ (online food delivery) รายละเอียดของกลยุทธ์ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1

ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ ในรอบ 1 ปี (1 เมษายน 2565 – 31 มีนาคม 2566)

ช่วงเวลาในการจัดกลยุทธ์การตลาด	ชื่อของกลยุทธ์การตลาด	ภาพประกอบ
1 – 30/6/65	ไอ้โห เดลิเวอรี่ x Huge Café <u>ลักษณะของกลยุทธ์</u> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ <u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารและการสั่งซื้ออาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่	
1 – 31/7/65	ไอ้โห เซอร์วิส <u>ลักษณะของกลยุทธ์</u> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ <u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อสร้างการรับรู้ด้านบริการของ ไอ้โห เดลิเวอรี่	
1 – 31/8/65	ส่งฟรี 3 กม. <u>ลักษณะของกลยุทธ์</u> กลยุทธ์ด้านราคา <u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารและการสั่งซื้ออาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่	
1 – 30/9/65	คนละครึ่ง <u>ลักษณะของกลยุทธ์</u> กลยุทธ์ด้านราคา <u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารและการสั่งซื้ออาหารหรือใช้บริการด้านต่าง ๆ ผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่	

ที่มาของภาพ <https://bit.ly/4441j6o>

ที่มาของภาพ <https://bit.ly/3NfOqbx>

ที่มาของภาพ <https://bit.ly/40BUKor>

ที่มาของภาพ <https://bit.ly/3V2ORzJ>

ช่วงเวลาในการจัดกลยุทธ์การตลาด	ชื่อของกลยุทธ์การตลาด	ภาพประกอบ
1/11/65 – 31/3/66	ไอโห เดลิเวอรี่ x ผลไม้หน้าอาคารอิสลาม ลักษณะของกลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหาร และการสั่งซื้ออาหารหรือใช้บริการด้านต่าง ๆ ผ่าน ไอโห เดลิเวอรี่	 
1/1/66 – 31/3/66	ไอโห เดลิเวอรี่ x ดีไซน์แดง ลักษณะของกลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหาร และการสั่งซื้ออาหารหรือใช้บริการด้านต่าง ๆ ผ่าน ไอโห เดลิเวอรี่	 

ที่มาของภาพ <https://bit.ly/3mUCoS8>ที่มาของภาพ <https://bit.ly/3VcteNu>

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้  
ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพอาหาร) ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาประหยัด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะดวกในการชำระเงิน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ)

ชนนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $p > 0.05$ ) ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย

พิมพุมผกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้หญิงมีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนประสมการตลาด 7P's ยังถูกใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์อีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวก ความเร็วในการให้บริการและอื่น ๆ สภาพสินค้า ปัจจัยวิธีการชำระเงิน ปัจจัยภาพและพันธมิตรร้านอาหารมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ตามลำดับ

สุขุมารณ์ ปานมาก (2560) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ออนไลน์ ออฟไลน์) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ

สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และฐิติพร สำราญศาสตร์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เหตุผลในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทวีพร ทวีสุข (2565) ศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านรายได้เฉลี่ย ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) โดยเป็นข้อมูลปฐมภูมิของฐานข้อมูลบริษัท ดี ไอ้โห กรุ๊ป จำกัด ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 – มีนาคม 2566 ประกอบด้วย

1. ข้อมูลจากระบบจัดการของเพชบุ๊กเพจ *ไอ้โห เดลิเวอรี่* (Backend) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ติดตามเพชบุ๊กเพจของ *ไอ้โห เดลิเวอรี่* ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักประเภทหนึ่งของบริษัท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน *ไอ้โห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตบางแสน ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 – มีนาคม 2566 ที่มีจำนวนการใช้บริการ 5,727 ครั้ง โดยเป็นข้อมูลระบบจัดการ (backend) ของ *ไอ้โห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร และระยะทางในการสั่งอาหาร มานำเสนอข้อมูลรูปแบบจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย จากนั้นจึงจำแนกตามวันที่สั่งอาหารประกอบด้วยวันธรรมดาและวันหยุด (ศุกร์-อาทิตย์)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของ *ไอ้โห เดลิเวอรี่* ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 – มีนาคม พ.ศ. 2566 โดยประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วย การกดปุ่มชื่นชอบ (like) การปุ่มกดแบ่งปัน (share) และการแสดงความคิดเห็น (comments) และยอดขาย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด จำนวน 1 ท่าน ช่วยตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและวิธีการวิเคราะห์ จากนั้นจึงนำเสนอผลในผลการวิจัย

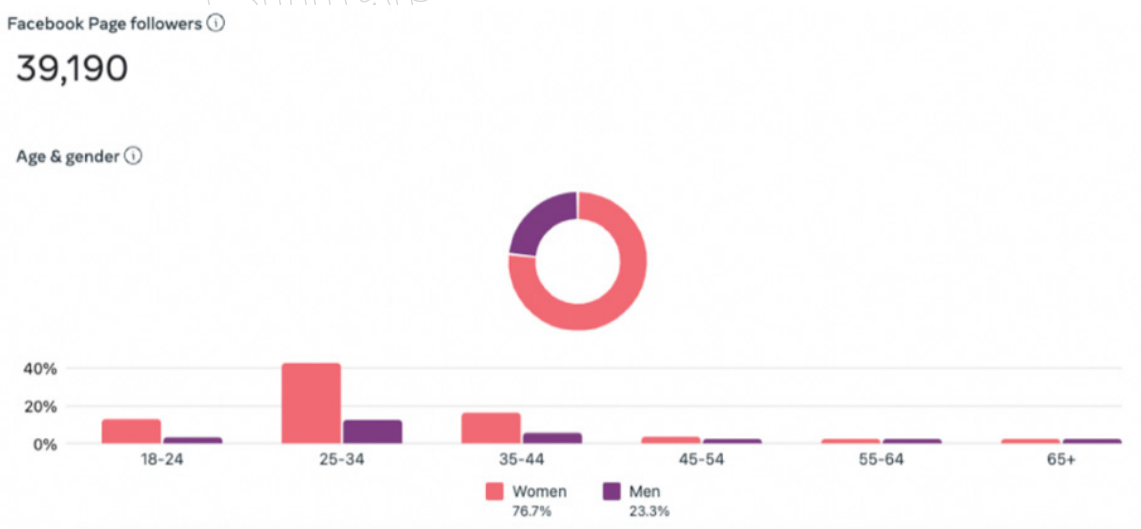
## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ติดตามเพจบุ๊กเพจของ *โอโห้ เติลเวอรี่*

จากข้อมูลระบบจัดการของเพจบุ๊กเพจแสดงจำนวนการเข้าถึง การเข้าเยี่ยมชม และการกดขึ้นชอบ ก่อนจะมีการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การตลาดของ *โอโห้ เติลเวอรี่* ว่า มีจำนวนคนกดขึ้นชอบ 36,864 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2565) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566 พบว่ามีการเข้าถึงผ่านเพจบุ๊กเพจของ *โอโห้ เติลเวอรี่* จำนวน 562,711 ครั้ง จำนวนการเข้าเยี่ยมชม (Facebook page visits) 8,189 คน มีจำนวนคนกดขึ้นชอบ (Facebook page new like) เพิ่มขึ้น 1,078 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566) สำหรับภาพ 1 แสดงข้อมูลเพจบุ๊กเพจของ *โอโห้ เติลเวอรี่* เกี่ยวกับลักษณะประชากรของคนที่ยกติดตาม จากจำนวนคนกดไลค์ (like) 37,924 คน และจำนวนคนติดตาม (followers) 39,190 คน โดยจำนวนคนติดตาม (followers) เป็นเพศชาย ร้อยละ 23.30 และเพศหญิง ร้อยละ 76.70 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 – 24 ปี ร้อยละ 16.1 ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 55.3 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี ร้อยละ 21.9 ช่วงอายุ 45 – 54 ปี ร้อยละ 5 ช่วงอายุ 55 – 64 ปี ร้อยละ 1 และช่วงอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 0.7 คน โดยเป็นคนอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 49.5 อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 17.3 และอยู่ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ร้อยละ 33.2

ภาพ 1

ข้อมูลเพจบุ๊กเพจของ *โอโห้ เติลเวอรี่* เกี่ยวกับลักษณะประชากรของคนที่ยกติดตาม



หมายเหตุ. ข้อมูลจาก <https://www.facebook.com/ohodelivery> สํารวจเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566

## 2. พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน *โอโห้ เติลเวอรี่* แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในรอบ 1 ปี (1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน *โอโห้ เติลเวอรี่* แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางแสน พบว่า จำนวนครั้งการสั่งอาหารของกลุ่มลูกค้าผ่าน *โอโห้ เติลเวอรี่* แอปพลิเคชันในรอบ 1 ปี คิดเป็น 5,727 ครั้ง (นับตามจำนวนครั้งในการสั่งอาหาร)

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่านการสั่งอาหารในรอบ 1 ปี (ตั้งแต่เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566) โดยจำแนกรายเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลประกอบการจากการสั่งอาหารผ่าน



ไอ้โห เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน ในเดือนพฤศจิกายน 2565 สูงสุด เป็นเงิน 155,605 บาท รองลงมา ได้แก่ ผลประกอบการ เดือนกรกฎาคม 2565 เป็นเงิน 148,231 บาท เดือนเมษายน 2565 มีมูลค่าจำนวน 142,538 บาท เดือนสิงหาคม 2565 เป็นเงิน 140,169 บาท และเดือนธันวาคม 2565 เป็นเงิน 139,206 บาท ตามลำดับ (ดังภาพ 2.1)

ภาพ 2.1

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน ในรอบ 1 ปี (เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566) จำแนกรายเดือน



เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทของอาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่มีการสั่งอาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันอาหารประเภทแบบสบาย ๆ (casual) ได้แก่ ร้านอาหารในเครือ หรือร้านที่มีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของ เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น) สูงสุดคิดเป็น 2,022 ครั้ง หรือร้อยละ 35.30 รองลงมา ได้แก่ มีการสั่งอาหารและใช้บริการประเภทอื่น ๆ (เครื่องดื่ม ของหวาน ผลไม้ ของทานเล่น บริการ ไอ้โห เซอร์วิส บริการ ไอ้โห ซ่อมให้ บริการจ่ายบิลค่าน้ำ-ค่าไฟ บริการรับส่งสินค้า และบริการรับส่งร้านซักรีด เป็นต้น) คิดเป็น 1,832 ครั้ง หรือร้อยละ 31.99 อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast food) ร้านอาหารที่มีผลิิตอาหารเป็นจำนวนมาก ให้บริการการเสิร์ฟอย่างรวดเร็ว ราคาประหยัด คิดเป็น 1,671 ครั้ง หรือร้อยละ 29.18 มีการสั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง (เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบง่าย ๆ ผลิตตามความต้องการของลูกค้า) คิดเป็น 183 ครั้ง หรือร้อยละ 3.20 และมีการสั่งอาหารประเภทอาหารแบบมาตรฐานสูง (fine dining) อาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีราคาแพง และอาหารหลากหลาย จัดเป็นคอร์ส คิดเป็น 19 ครั้ง หรือร้อยละ 0.33

เมื่อวิเคราะห์ตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน เป็นจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท คิดเป็น 4,775 ครั้ง หรือร้อยละ 83.37 รองลงมา ได้แก่ จำนวนเงินระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็น 850 ครั้ง หรือร้อยละ 14.84 จำนวนเงินระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็น 76 ครั้ง หรือร้อยละ 1.33 และจำนวนเงินมากกว่า 1,500 บาท มี 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.46

เมื่อวิเคราะห์ตามระยะทางในการสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการสั่งอาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน ภายในระยะทาง 0-2.99 กิโลเมตร สูงสุด คิดเป็น 3,460 ครั้ง หรือร้อยละ 60.41 รองลงมา ได้แก่ ระยะทาง 3-5.99 กิโลเมตร คิดเป็น 2,013 ครั้ง หรือร้อยละ 35.15 ระยะทาง 6-8.99 กิโลเมตร คิดเป็น 250 ครั้ง หรือร้อยละ 4.37 และระยะทาง 9 กิโลเมตรขึ้นไป คิดเป็น 4 ครั้ง หรือร้อยละ 0.07

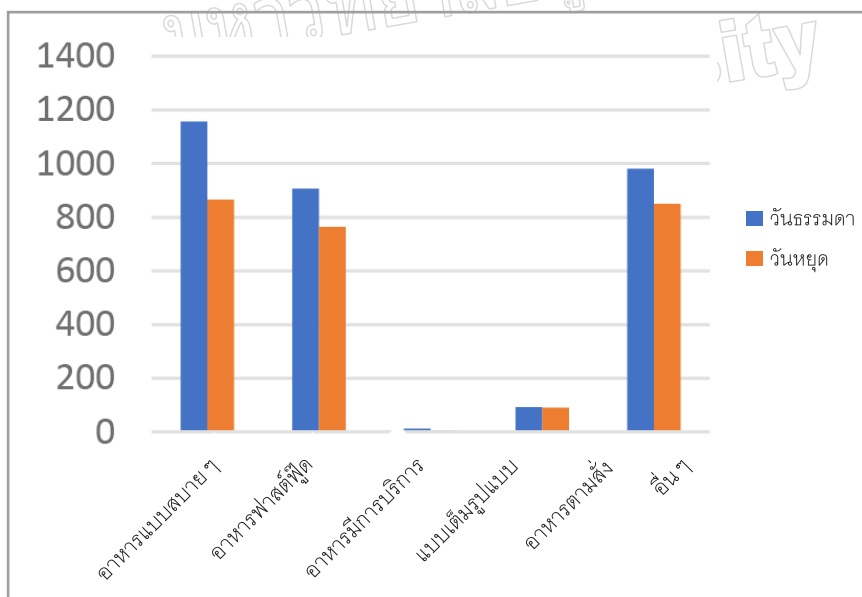
เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการสั่งอาหารผ่าน *ไอ้โห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน ในช่วงเวลาเที่ยงวัน (11.00-16.59 น.) สูงสุด คิดเป็น 2,516 ครั้ง หรือร้อยละ 43.93 รองลงมา ได้แก่ มื้อเย็น (17.00-20.59 น.) คิดเป็น 2,416 ครั้ง หรือร้อยละ 42.19 ช่วงเวลาเช้านี้ (7.00-10.59 น.) คิดเป็น 656 ครั้ง หรือร้อยละ 11.45 และช่วงเวลามื้อดึก (21.00-00.00 น.) คิดเป็น 139 ครั้ง หรือร้อยละ 2.43

เมื่อจำแนกตามการสั่งอาหารผ่าน *ไอ้โห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน ตามประเภทของวันธรรมดา (วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี) และวันหยุด (วันศุกร์ถึงวันอาทิตย์) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพ 2.2 แสดงประเภทของอาหารที่กลุ่มลูกค้าสั่งผ่าน *ไอ้โห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน จำแนกตามประเภทของวันธรรมดาและวันหยุด ผลการวิเคราะห์พบว่า อาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ มีจำนวนการสั่งสูงสุด ในวันธรรมดาคิดเป็น 1,157 ครั้ง และในวันหยุด 865 ครั้ง ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ อาหารประเภทอื่น ๆ ในวันธรรมดาคิดเป็น 982 ครั้ง และในวันหยุด 850 ครั้ง ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่สั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ในวันธรรมดา คิดเป็น 907 ครั้ง และในวันหยุด 764 ครั้ง

ภาพ 2.2

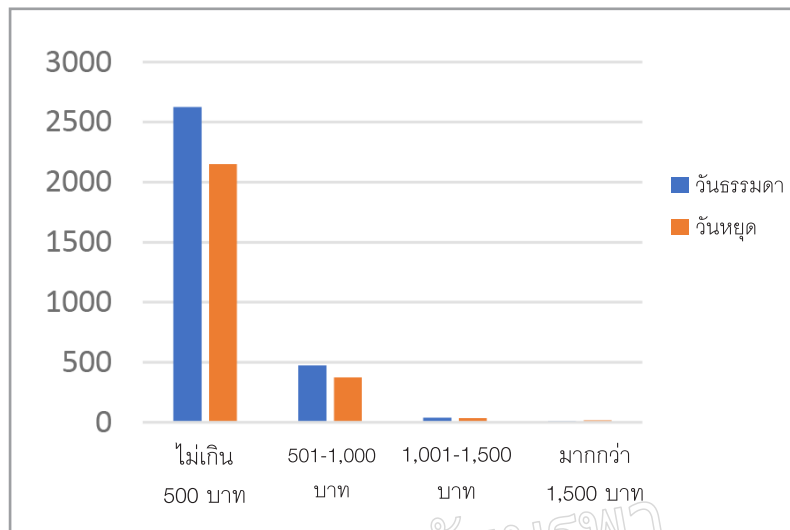
เปรียบเทียบประเภทอาหารที่ลูกค้าใช้บริการจำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด



ภาพ 2.3 แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่กลุ่มลูกค้าสั่งผ่าน *ไอ้โห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน จำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ในวันธรรมดา จำนวน 2,625 ครั้ง และในวันหยุด 2,150 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ในวันธรรมดาคิดเป็น 474 ครั้ง และในวันหยุด 375 ครั้ง ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง ในวันธรรมดา คิดเป็น 39 ครั้ง และในวันหยุด 37 ครั้ง ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง ในวันธรรมดาคิดเป็น 11 ครั้ง และในวันหยุด 15 ครั้ง

ภาพ 2.3

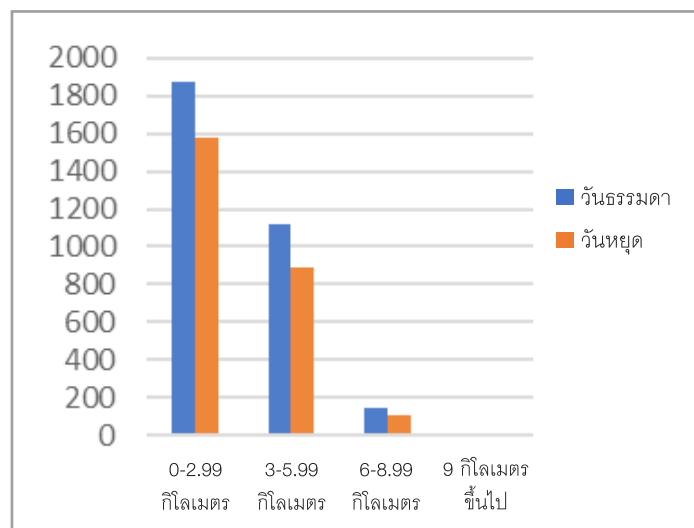
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ลูกค้าใช้บริการจำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด



ภาพ 2.4 แสดงระยะทางในการจัดส่งสินค้าที่กลุ่มลูกค้าสั่งผ่าน *ไอ้โห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน จำแนกตามวันธรรมดา (วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี) และวันหยุด (วันศุกร์ถึงวันอาทิตย์) ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยส่วนใหญ่การสั่งอาหารอยู่ในระยะทาง 0-2.99 กิโลเมตร สูงสุด เป็นวันธรรมดา จำนวน 1,879 ครั้ง และในวันหยุด 1,578 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ ระยะทาง 3-5.99 กิโลเมตร ในวันธรรมดา 1,122 ครั้ง และในวันหยุด 891 ครั้ง ระยะทาง 6-8.99 กิโลเมตร ในวันธรรมดาคิดเป็น 145 ครั้ง และในวันหยุด 105 ครั้ง และมากกว่า 9 กิโลเมตรขึ้นไป ในวันธรรมดา คิดเป็น 4 ครั้ง และในวันสุดสัปดาห์ คิดเป็น 3 ครั้ง

ภาพ 2.4

เปรียบเทียบระยะทางในการสั่งอาหารที่ลูกค้าใช้บริการจำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด

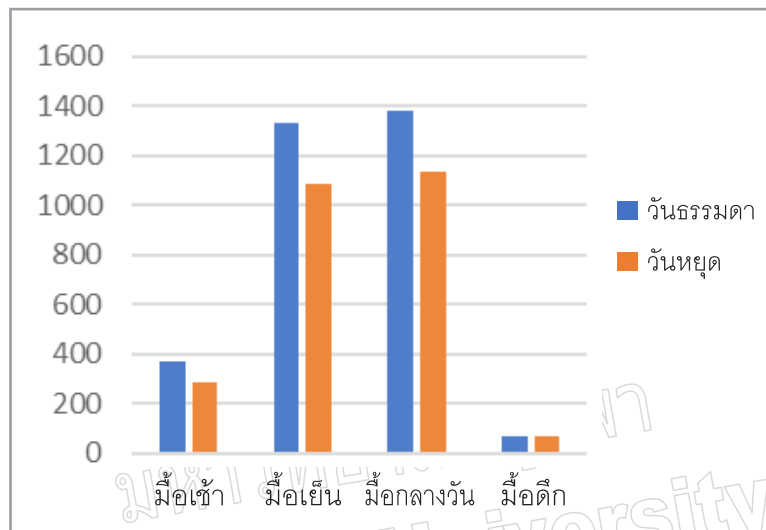


ภาพ 2.5 แสดงช่วงเวลาของมื้ออาหารที่กลุ่มลูกค้าสั่งผ่าน *ไอ้โห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน จำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่วงเวลามื้อเย็น (17.00-21.00 น.) ในวันธรรมดาส่งสูงสุด คิดเป็น 1,407 ครั้ง และในวันหยุดเป็นช่วงเวลามื้อกลางวัน (11.00-17.00 น.) จำนวน 1,187 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ คือ ช่วงเวลามื้อกลางวัน (11.00-17.00 น.) ในวันธรรมดา จำนวน 1,329 ครั้ง และช่วงเวลามื้อเย็น (17.00-21.00 น.)

ในวันหยุด จำนวน 1,009 ครั้ง ช่วงเวลาอาหารเช้า (07.00-11.00 น.) ในวันธรรมดา มีจำนวน 335 ครั้ง และในวันหยุด 321 ครั้ง และ ช่วงเวลามื้อดึก (21.00-01.00 น.) ในวันธรรมดา จำนวน 79 ครั้ง และในวันหยุด 60 ครั้ง

## ภาพ 2.5

เปรียบเทียบช่วงเวลาในการรับประทานอาหารที่ลูกค้าใช้บริการจำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด



### 3. กลยุทธ์ของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรอบ 1 ปี

หลังจากดำเนินกลยุทธ์การตลาดของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ ในช่วงเวลา 1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ และสรุปผลได้ดังนี้

**3.1 จำนวนการเข้าถึง การเข้าเยี่ยมชม และการกดขึ้นชอบ** ก่อนจะมีการดำเนินการใช้กลยุทธ์การตลาด พบว่า มีจำนวนคนกดขึ้นชอบ 38,848 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2565) แต่หลังจากเผยแพร่กลยุทธ์ครบ 1 ปี (1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566) พบว่าจำนวนการเข้าถึงผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page reach) เพิ่มขึ้นสูงถึง 562,711 ครั้ง จำนวนคนกดขึ้นชอบ (Facebook page new likes) เพิ่มขึ้นเป็น 37,926 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2566)

**3.2 จำนวนปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับกลยุทธ์การตลาดของ ไอ้โห เดลิเวอรี่** คณะผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) ของลูกค้ากับสื่อโฆษณาในแต่ละกลยุทธ์จากการกดขึ้นชอบ (like) การกดแบ่งปัน (share) การแสดงความคิดเห็น (comment) และการเข้าถึงสื่อ (reach) ผลสรุปปรากฏในตาราง 2

**3.3 การประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรอบ 1 ปี (1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566)** จากตาราง 2 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ นั้น มีคุณลักษณะคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้โดยเห็นได้จากจำนวนการกดขึ้นชอบ (like) และการกดแบ่งปัน (share) เพิ่มมากขึ้น และถ้าลูกค้า (ผู้ประกอบการอาหาร) มีสินค้าที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมสูงอยู่แล้วก็จะช่วยทำให้การกดปุ่มแบ่งปันเพิ่มมากขึ้น

สิ่งที่น่าสนใจ คือ เมื่อมีการโพสต์ข้อความกลยุทธ์ในเฟซบุ๊กเพจแล้วปล่อยให้โพสต์ดำเนินไปตามธรรมชาติ (organic reach) ไม่ได้มีการซื้อโฆษณา (boost post) เพิ่มเติม ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การเข้าถึง (reach) ของผู้เห็นโพสต์มีอัตราที่ต่ำลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กปิดกั้นการมองเห็นโพสต์มากขึ้นในรอบปีที่ผ่านมามาแต่เมื่อได้มีการซื้อโฆษณา (boost post) ขึ้นมาก็ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอัตราการเข้าถึงคอนเทนต์สูงขึ้น



ในระดับหนึ่ง และยังสามารถส่งผลให้เกิดการเข้าถึงแบบไม่จ่ายเงิน (organic reach) เพิ่มสูงขึ้นตามไปอีกด้วย นอกจากนี้ การซื้อโฆษณา (boost post) แบบคลิกกลิ้ง (call to action) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เห็นโพสต์และเกิดความสนใจในสินค้า สามารถที่จะคลิกกลิ้งเพื่อที่จะสามารถสั่งซื้อสินค้าในเพจ *ไอโห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน ได้ทันที ข้อมูลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ตัวเลขของการคลิกกลิ้งมีอัตราค่อนข้างสูง

ข้อมูลในตาราง 2 ยังแสดงค่าอิมเพรสชั่น (impression) มีสูงมากกว่าค่าของการเข้าถึง (reach) คอนเทนต์เป็นอย่างมาก ในส่วนของปฏิสัมพันธ์ (engagement) กับคอนเทนต์ในแต่ละโพสต์นั้น แสดงให้เห็นว่า การกดชื่นชอบ (like, reactions) และการกดแบ่งปัน (share) ของแต่ละคอนเทนต์ที่มีตัวเลขที่ค่อนข้างสูง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสามารถพบเห็นชิ้นงานได้มากขึ้นไปด้วย อาจจะสรุปได้ว่าลักษณะของโพสต์ที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (engagement) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้านั้นควรเป็นรูปภาพร้านอาหารหรือจานอาหารมากกว่าโพสต์ที่เป็นส่วนลดจากร้าน

ตาราง 2

สรุปค่าผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์การตลาดของ *ไอโห เดลิเวอรี่*

วันเวลา (Duration)	กลยุทธ์ (Strategy)	การ Boost Post	Link Click	Budget	Impression	ผลลัพธ์					order
						Reach	Engage ment	CPM (บาท)	Like (Reaction)	Share	
1 – 30/6/65	ไอโห เดลิเวอรี่ x Huge Cafe	✓	36	552.94	12163	7136	273	89.68	35	1	-
1 - 31/7/65	ไอโหฯ เซอร์วิส	✓	337	1859.15	81320	36246	5055	22.86	252	43	105
1 - 31/8/65	ส่งฟรี 3 กม. ซื้อครบ	✓	150	1713.75	68652	25592	1250	24.96	16	14	390
1 - 31/8/65	1000 บาท ลด 100 บาท	-	13	-	9331	6867	131	15.89	6	1	11
1 - 30/9/65	คนละครึ่ง	✓	676	2099.97	82016	60592	897	25.66	2	-	111
1 - 30/11/65	ไอโห x ผลไม้	✓	1450	4089.46	188281	75410	13432	21.78	493	121	255
-	หน้าธนาคาร										
1 - 31/3/66	อิสลาม										
1 - 31/1/66											
-	ไอโห x ดีไซน์แดง	✓	2259	5555.72	349587	98412	12959	15.89	727	100	371
1 - 31/3/66											

ตาราง 3 แสดงยอดออเดอร์การใช้บริการหารเฉลี่ยรายเดือน ตั้งแต่ก่อน/ระหว่าง/หลังใช้กลยุทธ์ของกลุ่มลูกค้า *ไอโห เดลิเวอรี่* ที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี (1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566) สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์ “ไอโหฯ ส่งฟรี 3 กม.” กลยุทธ์ “ไอโหฯ ซื้อครบ 1,000 บาท ลด 100 บาท” และ กลยุทธ์ “ไอโหฯ x ดีไซน์แดง” เป็นการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ยอดสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่มีผลต่อยอดออเดอร์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ กลยุทธ์ “ไอโห เดลิเวอรี่ x Huge Cafe,” กลยุทธ์ “ไอโหฯ เซอร์วิส” และกลยุทธ์ “ไอโห เดลิเวอรี่ x ผลไม้หน้าธนาคารอิสลาม” ส่วนกลยุทธ์ “คนละครึ่ง” เกิดขึ้นตามนโยบายและช่วงเวลาโครงการของรัฐบาล ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบจำนวนออเดอร์รายเดือนได้

## ตาราง 3

เปรียบเทียบยอดขายหลังจากมีการใช้กลยุทธ์การตลาดของ ไอ้โห้ เดลิเวอรี่ ในรอบ 1 ปี

วันเวลา (Duration)	กลยุทธ์ (Strategy)	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			รวม (ออเดอร์)
		ก่อน ใช้กลยุทธ์	ระหว่าง ใช้กลยุทธ์	หลัง ใช้กลยุทธ์	
1 – 30/6/65	ไอ้โห้ เดลิเวอรี่ x Huge Cafe	-	-	-	-
1 – 31/7/65	ไอ้โห้ฯ เซอร์วิส	131.66	105	106.87	1,355
1 – 31/8/65	ส่งฟรี 3 กม.	373.50	390	356.28	4,378
1 – 31/8/65	ซื้อครบ 1,000 บาท ลด 100 บาท	8.75	11	8.85	108
1 – 30/9/66	คนละครึ่ง	-	111	-	111
1/11/65 – 31/3/66	ไอ้โห้ เดลิเวอรี่ x ผลไม้ หน้าธนาคารอิสลาม	25	18.33	-	255
1/1/66 – 31/3/66	ไอ้โห้ เดลิเวอรี่ x ดีไซน์แดง	28.37	48	-	371

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจรับส่งอาหารยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำส่งข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือจากข้อมูลในแอปพลิเคชันที่ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจไป ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน ไอ้โห้ เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ (casual) ค่าใช้จ่ายต่อมื้อไม่เกิน 500 บาท ภายในระยะทาง 0-2.99 กิโลเมตร และช่วงเวลาที่สั่งอาหาร ได้แก่ มื้อกลางวัน (11.00-16.59 น.) ซึ่งพบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่พบว่าผู้บริโภคใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารไม่เกิน 500 บาท และระยะทางในการสั่งอาหารไม่เกิน 3 กิโลเมตร (ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560; พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560; ศรานนท์ โทบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย, 2562) แต่ผลการวิจัยบางส่วนไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เช่น ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร และประเภทของอาหารที่สั่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อในแต่ละพื้นที่และรสนิยมในการรับประทานอาหาร รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในแต่ละพื้นที่บริการอาจมีความแตกต่างกันในการสั่งซื้ออาหาร

ผลวิจัยในครั้งนี้ยังพบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (“ไอ้โห้ฯ x ดีไซน์แดง”) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ และความหลากหลายของรายการอาหาร (ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, 2558; สุขุมภรณ์ ปานมาก, 2560) กลยุทธ์ด้านราคา (“ไอ้โห้ฯ ส่งฟรี 3 กม.”) สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ซึ่งพิจารณาจากในเรื่องราคาการสั่งอาหารแบบออนไลน์ไม่ต่างกับการไปนั่งรับประทานที่ร้าน กำหนดการสั่งอาหารขั้นต่ำต่อการจัดส่งแต่ละครั้งมีความเหมาะสม ราคาจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง (นุช สิงห์แก้ว, 2563; สุขุมภรณ์ ปานมาก, 2560) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (“ไอ้โห้ฯ ซื้อครบ 1,000 บาท ลด 100 บาท”) สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค การมีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560) รวมถึงอาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดของ *ไอโห เดลิเวอรี่* นั้น มีคุณลักษณะคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้โดยเห็นได้จากจำนวนการกดชื่นชอบ (like) และการกดแบ่งปัน (share) เพิ่มมากขึ้น และถ้าลูกค้า (ผู้ประกอบการอาหาร) มีสินค้าที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมสูงอยู่แล้วก็จะช่วยทำให้การกดปุ่มแบ่งปันเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ามีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน *ไอโห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันกับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (“*ไอโห x ดีหน้าแดง*”) นั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเพราะลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภทแบบสบาย ๆ (casual) ค่าใช้จ่ายต่อมื้อไม่เกิน 500 บาท และช่วงเวลาที่สั่งอาหาร ได้แก่ มื้อกลางวัน (11.00-16.59 น.) ซึ่งตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารของร้าน “ดีหน้าแดง” แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (จิรัฐ เพงเจริญธรรม, 2554) กลยุทธ์ด้านราคา (“*ไอโห* ส่งฟรี 3 กม.”) มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า คือ ลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งอาหารในระยะทางไม่เกิน 3 กิโลเมตร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกลยุทธ์เพราะลูกค้าจะไม่ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนของการขนส่งสินค้าให้มาถึงมือของลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กนกรัตน์ พิทยานุพงศ์, 2548) ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (“*ไอโห* ซื้อครบ 1,000 บาท ลด 100 บาท”) ผู้วิจัยไม่เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน *ไอโห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันกับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค (Hossain & Adelaja, 2000)

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า อาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ (casual) เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้นแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร ควรเน้นความสำคัญ โดยการสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้าประเภทอาหารแบบสบาย ๆ (casual) เช่น การปรับปรุงแบบการนำเสนอร้านอาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น การจัดโปรโมชั่นลดค่าจัดส่งอาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ เฉพาะช่วงเวลา เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเสนอการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการเดลิเวอรี่ท้องถิ่น ควรเร่งส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบโต้ให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นจนเกิดการซื้อและกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการทำธุรกิจรับส่งอาหาร เช่น ขอนแก่น อ่างทอง ระยอง นราธิวาส เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการรับส่งอาหาร เช่น ลักษณะทางจิตวิทยา (ค่านิยม สังคม ความเชื่อ วัฒนธรรมและประเพณี) รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการรับส่งอาหาร และควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### รายการอ้างอิง

- กนกรัตน์ พิษญาณพงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์].
- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- จิรัฏฐ์ เพ่งเจริญธรรม. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านซูเปอร์ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร].
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ทวีพร ทวีสุข. (2565). แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. [การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2562). การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่. <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>
- บุญญภาพ ตันติปัญญา และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกุล. (2563). อินไซด์ธุรกิจ Food Delivery: เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย. [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC\\_Note\\_Food-delivery\\_20211102.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC_Note_Food-delivery_20211102.pdf)
- พิมพมผกา บุญนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศรานนท์ โตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery. [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุขุมารณ์ ปานมาก. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวันนท์ คงใหม่ และจิตติพร สำราญศาสตร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0” (หน้า 620-629). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.



- Hossain, F., & Adelaja, A. O. (2000). Consumers' interest in alternative food delivery systems: Results from a consumer survey in New Jersey. *Journal of Food Distribution Research*, 31(2), 49-67.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed). A Simon & Schuster Company.
- Today Bizview. (2565). *ฟู้ดเดลิเวอรี่ ธุรกิจที่ยังไม่มีใครทำกำไร*. <https://workpointtoday.com/food-delivery-platform-loss>

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University