

Determinants of customers' decision to use food delivery services in Phuket Province

Atima Sasok and Sirinthra Sungthong

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Corresponding author: E-mail address: s6614672140@pkru.ac.th

Received: 14-05-2026, Revised: 21-05-2026, Accepted: 04-06-2026

Abstract

The rapid expansion of the digital economy has significantly transformed consumer lifestyles and service consumption patterns, making Food Delivery services an important part of daily life, particularly in urban and tourism-oriented areas where consumer needs and lifestyles are highly diverse. Phuket Province represents a highly competitive Food Delivery market in terms of pricing, promotional strategies, and service quality. However, previous studies in Thailand have primarily focused on large metropolitan areas and quantitative approaches, resulting in a limited understanding of consumers' actual experiences and decision-making processes in tourism cities.

This study aimed to examine consumers' behavior in using Food Delivery services in Phuket Province, analyze the marketing factors influencing consumers' decisions, and explore consumers' post-service experiences. The study employed a qualitative research approach under an interpretive perspective. Data were collected through semi-structured interviews with five Food Delivery users in Phuket Province selected through purposive sampling. The data were analyzed using thematic analysis in order to identify key patterns related to consumer behavior and service experiences. The findings revealed that convenience, delivery speed, and flexibility in daily life were the primary reasons consumers chose to use Food Delivery services. Consumers did not evaluate services solely on price; they also considered the overall service experience. Service quality factors, including order accuracy, food quality after delivery, and the ability to track delivery status, significantly affected customer satisfaction and repeated usage. At the same time, promotions and discounts played an important role in stimulating short-term purchasing decisions, but were insufficient to create long-term platform loyalty when service quality failed to meet customer expectations. The findings also reflected the unique characteristics of Phuket Province as a tourism city, where consumer expectations and behaviors are more diverse than those in general urban areas. Differences in priorities regarding delivery speed, pricing, and service quality influenced consumers' decision-making processes. Therefore, Food Delivery businesses should place greater emphasis on improving service quality and creating customer-centred digital experiences rather than relying solely on price competition in the digital economy.

Keywords: Food Delivery, Consumer Behavior, Marketing Mix, Consumer Decision-Making, Phuket Province

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต

อาทิมา ศาโครก และ .สิรินทรา สังข์ทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล: s6614672140@pkru.ac.th

วันที่รับบทความ: 14-05-2569, วันที่แก้ไขบทความ: 21-05-2569, วันที่ตอบรับบทความ: 04-06-2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากผู้ใช้บริการ Food Delivery ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการจัดส่ง และการประหยัดเวลา โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้า ความถูกต้องของรายการสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่ง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ค่าโปรโมชั่น และโค้ดส่วนลด ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการและการใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกัน พื้นที่การให้บริการและระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

การนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจ Food Delivery เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: บริการเดลิเวอรี่, การจัดส่งสินค้า, การจัดส่งอาหาร, ภูเก็ต

บทนำ

การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลไม่ได้ส่งผลเพียงต่อรูปแบบของเทคโนโลยีหรือช่องทางการซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้บริโภคจัดการชีวิตประจำวันและตัดสินใจบริโภคบริการในรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะบริการที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและเพิ่มความสะดวกในการดำเนินชีวิต หนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายใต้บริบทดังกล่าว คือ ธุรกิจ Food Delivery ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในสังคมเมืองมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของ Food Delivery ไม่ได้สะท้อนเพียงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสั่งอาหารเท่านั้น แต่ยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของ “คุณค่า” ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินบริการในยุคดิจิทัล กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพของอาหารหรือระดับราคาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานโดยรวม เช่น ความง่ายในการใช้งาน แอปพลิเคชัน ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความแม่นยำของรายการอาหาร และความสามารถของแพลตฟอร์มในการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการ ดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจ Food Delivery จึงไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะด้านสินค้า แต่เป็นการแข่งขันด้าน “ประสบการณ์บริการ” ภายใต้ระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล

ความชัดเจนมากขึ้นในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวอย่างจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจและลักษณะของผู้บริโภคแตกต่างจากเมืองทั่วไป จังหวัดภูเก็ตประกอบด้วยทั้งประชากรในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และแรงงานแฝง ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคมมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่ง ขณะที่บางกลุ่มให้ความสำคัญกับราคา โปรโมชั่น หรือความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ความหลากหลายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจในพื้นที่เมืองทั่วไป

แม้ว่าธุรกิจ Food Delivery จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในเชิงวิชาการ แต่การศึกษาที่ผ่านมาในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิจัยเชิงปริมาณในพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านราคา โปรโมชั่น หรือระดับความพึงพอใจเป็นหลัก งานวิจัยลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสถิติของปัจจัยต่าง ๆ ได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถอธิบาย “เหตุผลเชิงพฤติกรรม” และ “ความหมายของประสบการณ์” ที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของเมืองท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคมมีลักษณะทางสังคมและพฤติกรรมที่หลากหลาย

งานศึกษาก่อนหน้านี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่น มากกว่าประสบการณ์หลังการใช้บริการ ทั้งที่ในธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล ประสบการณ์หลังการใช้บริการมีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มในระยะยาว ปัญหา เช่น การจัดส่งล่าช้า การได้รับสินค้าไม่ครบ หรือคุณภาพอาหารที่ลดลงระหว่างการขนส่ง ไม่ได้ส่งผลเฉพาะต่อความพึงพอใจในครั้งนั้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการโดยรวมอีกด้วย จึงสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของธุรกิจ Food Delivery ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่

อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเพียงวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery เท่านั้น แต่ต้องการทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภค “ตีความ” และ “ให้คุณค่า” กับประสบการณ์การใช้บริการอย่างไรภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและเมืองท่องเที่ยว การใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจึงช่วยเปิดพื้นที่ให้เห็นมิติของประสบการณ์ ความคาดหวัง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังได้รับการศึกษาอย่างจำกัดในงานวิจัยที่ผ่านมา

การอธิบาย Food Delivery ในฐานะส่วนหนึ่งของ “วิถีชีวิตดิจิทัล” และ “ระบบประสบการณ์บริการ” มากกว่าการมองเป็นเพียงช่องทางอาหารออนไลน์ ซึ่งจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์บริการและการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ถูกใช้เป็นการรอบสำคัญในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล โดย Kotler (2000) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ถูกกำหนดเพียงจากความต้องการพื้นฐานอีกต่อไป แต่ยังถูกกำหนดโดยเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบแพลตฟอร์ม และประสบการณ์ในการใช้งานออนไลน์ร่วมด้วย

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับ “ความสะดวก” มากกว่าการบริโภคในรูปแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะบริการที่ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและการเดินทาง เช่น Food Delivery อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องความสะดวกในงานวิจัยจำนวนมากยังถูกอธิบายในเชิงกว้างและวัดผลผ่านตัวแปรเชิงปริมาณ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง หรือความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน แต่ยังคงขาดการอธิบายว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงให้คุณค่ากับความสะดวกในระดับที่สูงขึ้นภายใต้บริบทชีวิตเมืองและเศรษฐกิจดิจิทัล

Schiffman and Kanuk (2007) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่าของบริการ ดังนั้น การใช้บริการ Food Delivery จึงอาจไม่ได้เป็นเพียงการซื้ออาหาร แต่เป็นการซื้อ “ประสบการณ์” ที่ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เช่น การลดภาระในการเดินทาง ความยืดหยุ่นด้านเวลา หรือความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน

วิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมาก แต่หลายงานยังคงมองผู้บริโภคในฐานะ “ผู้ตัดสินใจซื้อ” มากกว่าการมองในฐานะ “ผู้ใช้ประสบการณ์บริการ” ส่งผลให้การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจ Food Delivery ยังขาดมิติด้านประสบการณ์หลังการใช้บริการ ความพึงพอใจเชิงอารมณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มดิจิทัล

Food Delivery ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ โดยเฉพาะในบริบทของเมืองท่องเที่ยวที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจและรูปแบบการบริโภคแตกต่างจากพื้นที่เมืองทั่วไป

ประเทศไทยมักมุ่งศึกษาในพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร หรือหัวเมืองเศรษฐกิจหลัก ซึ่งมีลักษณะประชากรและรูปแบบการใช้ชีวิตค่อนข้างเป็นสังคมเมืองแบบถาวร ขณะที่จังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเฉพาะในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยทั้งประชากรในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และแรงงานแฝง ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตามบริบททางเศรษฐกิจและฤดูกาล การนำข้อค้นพบจากเมืองขนาดใหญ่ไปอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจึงอาจไม่สามารถสะท้อนบริบทจริงได้อย่างเพียงพอ ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนว่า งานวิจัยที่ผ่านมาอาจยังมองธุรกิจ Food Delivery ภายใตกรอบ “สังคมเมืองทั่วไป” มากกว่าการพิจารณาความซับซ้อนของพื้นที่เศรษฐกิจท่องเที่ยว

งานศึกษาจำนวนมากให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยเน้นการวัดระดับความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้บริการ หรืออิทธิพลของปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นผ่านแบบสอบถาม แม้วิธีการดังกล่าวจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสถิติได้ แต่ยังมีข้อจำกัดในการอธิบาย “เหตุผลเชิงพฤติกรรม” ที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยใด “มีผล” ต่อการตัดสินใจ แต่ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า “เพราะเหตุใด” ผู้บริโภคจึงให้คุณค่ากับปัจจัยเหล่านั้นในบริบทของชีวิตประจำวันและเศรษฐกิจดิจิทัล งานศึกษาที่ผ่านมาโดยมากยังคงอธิบาย Food Delivery ในฐานะ “บริการจัดส่งอาหาร” มากกว่าการมองว่าเป็น “ประสบการณ์การบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล” ส่งผลให้การวิเคราะห์จำนวนมากมักจำกัดอยู่ที่ปัจจัยทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือความเร็วในการจัดส่ง โดยยังขาดการอธิบายมิติด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม และการรับรู้คุณภาพบริการในระยะยาว ทั้งที่ในธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินเพียงผลลัพธ์สุดท้ายของการบริโภค แต่ประเมินจากกระบวนการใช้งานทั้งหมด ตั้งแต่การใช้งานแอปพลิเคชัน การติดตามสถานะสินค้า ไปจนถึงการจัดการปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

วิจัยจำนวนมากมุ่งให้ความสำคัญกับ “ปัจจัยก่อนการตัดสินใจซื้อ” มากกว่าประสบการณ์หลังการใช้บริการ ทั้งที่ประสบการณ์หลังการใช้บริการมีผลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มในระยะยาว ปัญหา เช่น การจัดส่งล่าช้า การได้รับสินค้าไม่ครบ หรือคุณภาพอาหารที่ลดลงระหว่างการขนส่ง มักถูกกล่าวถึงเพียงในฐานะปัญหาการให้บริการทั่วไป แต่ยังขาดการวิเคราะห์ว่าปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มอย่างไร

แนวคิดเรื่อง “ความสะดวก” ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ถูกกล่าวถึงบ่อยในงานวิจัยเกี่ยวกับ Food Delivery ยังคงอธิบายในลักษณะค่อนข้างผิวเผิน โดยมักอธิบายว่าเป็นการช่วยประหยัดเวลาและลดการเดินทางเท่านั้น แต่ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ความสะดวกมีความหมายเชื่อมโยงกับรูปแบบการใช้ชีวิต การจัดการเวลา และความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น การมองความสะดวกเพียงในเชิงประโยชน์ใช้สอย อาจยังไม่เพียงพอต่อการอธิบายเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ในหลายมิติ ทั้งในด้านบริบท วิธีวิทยา และกรอบการ

ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างประสบการณ์บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ แนวคิดเรื่อง “ความสะดวก” ซึ่งมักถูกอธิบายในงานวิจัยเดิมว่าเป็นเพียงการช่วยลดเวลาในการเดินทางหรือเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงอาหาร แต่ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ความสะดวกยังเกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตและการจัดการเวลาของผู้บริโภคด้วย สำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก การใช้บริการ Food Delivery ไม่ได้หมายถึงเพียงการซื้ออาหาร แต่เป็นการลดภาระในชีวิตประจำวัน และเพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจ Food Delivery จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และประสบการณ์การบริโภคพร้อมกัน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและเมืองท่องเที่ยว ผลการศึกษาคาดว่าจะสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Food Delivery ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดภูเก็ต

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. ผู้บริโภคมีมุมมองและประสบการณ์ต่อการใช้บริการ Food Delivery อย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่

Research Gap

งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล แต่การศึกษาที่ผ่านมายังคงมีข้อจำกัดทั้งในเชิงบริบท แนวคิด และวิธีวิทยา ซึ่งทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและกระบวนการ Coding

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบสร้างประเด็น (Thematic Analysis) เพื่ออธิบายพฤติกรรม มุมมอง และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) เพื่อเพิ่มความชัดเจนของกระบวนการตีความข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยถอดเทปคำสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) และอ่านข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจบริบทโดยรวมของข้อมูล ก่อนเข้าสู่กระบวนการกำหนดรหัสข้อมูล (Coding Process) ผู้วิจัยใช้การ Coding แบบเปิด (Open Coding) โดยพิจารณาคำสำคัญ แนวคิด และประเด็นที่ปรากฏซ้ำในบทสัมภาษณ์ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการจัดส่ง คุณภาพอาหาร โปรโมชัน และประสบการณ์หลังการใช้บริการ

ผู้วิจัยนำรหัสข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดกลุ่ม (Categorization) เพื่อสร้างหมวดหมู่ของข้อมูล เช่น กลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพบริการ กลุ่มปัจจัยด้านราคา และกลุ่มประสบการณ์หลังการใช้บริการ ก่อนนำไปสังเคราะห์เป็นประเด็นหลัก (Themes) ที่สะท้อนรูปแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ระหว่างกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Constant Comparative Method) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย รวมถึงตรวจสอบว่าประเด็นที่ค้นพบมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร วิธีการดังกล่าวช่วยลดการตีความข้อมูลแบบผิวเผิน และทำให้การวิเคราะห์มีความเป็นระบบมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังจัดทำบันทึกการวิเคราะห์ (Analytic Memo) ระหว่างการ Coding เพื่อบันทึกข้อสังเกต แนวคิด และความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละช่วงของการวิเคราะห์ ซึ่งช่วยให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับกระบวนการตีความข้อมูลได้อย่างชัดเจน

ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation)

การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการศึกษานี้ไม่ได้อ้างอิงหลักเกณฑ์เชิงสถิติ แต่พิจารณาจากหลัก “ความอิ่มตัวของข้อมูล” (Data Saturation) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กันอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 ผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่ได้รับเริ่มมีลักษณะซ้ำกัน โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการ โปรโมชัน การจัดส่งล่าช้า และคุณภาพของอาหารหลังการจัดส่ง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังดำเนินการสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก 1 ราย เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลและตรวจสอบว่ามีประเด็นใหม่เกิดขึ้นหรือไม่

งานวิจัยฉบับปรับปรุงได้เพิ่มการอภิปรายข้อจำกัดของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ($n=5$) อย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่าจำนวนดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอสำหรับการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายสูง พร้อมทั้งเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคตให้เพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง]

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์รายสุดท้ายไม่ได้ก่อให้เกิดประเด็นใหม่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากข้อมูลก่อนหน้า แต่เป็นการสนับสนุนและยืนยันรูปแบบของประเด็นที่ปรากฏอยู่เดิม ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าข้อมูลมีความอิ่มตัวเพียงพอสำหรับการตอบคำถาม

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงอาจไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในระยะยาวได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ตลอดเวลาหากมีโปรโมชันที่ดีกว่า

Smith (2023) เสนอว่า ธุรกิจแพลตฟอร์มจำนวนมากใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อ “สร้างการใช้งานชั่วคราว” มากกว่าการสร้างความภักดีระยะยาว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาและโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การพึ่งพากลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการรักษฐานลูกค้าในระยะยาว

แนวคิด 4Ps จะยังคงถูกใช้อย่างแพร่หลาย แต่นักวิชาการบางส่วนมองว่า กรอบดังกล่าวอาจยังไม่ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื่องจากธุรกิจ Food Delivery มีองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี ระบบข้อมูล และประสบการณ์ผู้ใช้งานเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าธุรกิจบริการแบบดั้งเดิม ดังนั้น การวิเคราะห์ธุรกิจ Food Delivery ผ่านกรอบ 4Ps เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับ Food Delivery ส่วนใหญ่มักให้ผลสอดคล้องกันว่า ความสะดวก ความรวดเร็ว ราคา และโปรโมชัน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดย Jang (2025) พบว่า ความสะดวกและการประหยัดเวลาเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Food Delivery ขณะที่โปรโมชันมีผลต่อการทดลองใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

งานศึกษาเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดหลายประการ ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่มักใช้การวิจัยเชิงปริมาณและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ทำให้สามารถอธิบาย “ระดับ” ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้ แต่ยังไม่สามารถอธิบาย “เหตุผลเชิงลึก” ที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน งานวิจัยจำนวนมากศึกษาในพื้นที่เมืองขนาดใหญ่หรือพื้นที่ที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ข้อค้นพบอาจไม่สามารถสะท้อนบริบทเฉพาะของจังหวัดท่องเที่ยวอย่างจังหวัดภูเก็ตได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากกว่า ทั้งในด้านรายได้ รูปแบบการใช้ชีวิต และความคาดหวังต่อบริการ

การศึกษาหลายชิ้นจะกล่าวถึง “ประสบการณ์ผู้บริโภค” แต่ยังคงขาดการวิเคราะห์ว่าประสบการณ์ดังกล่าวเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณภาพบริการและการสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์มอย่างไร จึงสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่การแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างประสบการณ์บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kotler (2000) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery ได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในขั้นตอนของการเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน และระยะเวลาในการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน

งานวิจัยเกี่ยวกับ Food Delivery จำนวนมากมักให้ความสำคัญกับ “ปัจจัยก่อนการตัดสินใจซื้อ” เช่น ราคา โปรโมชัน หรือการออกแบบแอปพลิเคชัน มากกว่าปัจจัยหลังการให้บริการ ทั้งที่ประสบการณ์หลังการให้บริการมีผลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

Lee and Kim (2024) พบว่า คุณภาพบริการหลังการสั่งซื้อ เช่น ความถูกต้องของรายการอาหาร การจัดส่งตรงเวลา และการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม Food Delivery มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การแข่งขันในธุรกิจ Food Delivery เริ่มเปลี่ยนจากการแข่งขันด้าน “ราคา” ไปสู่การแข่งขันด้าน “ประสบการณ์บริการ” งานศึกษาหลายชิ้นยังอธิบายพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำในลักษณะเชิงเส้น คือ หากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการอีก แต่ในความเป็นจริง พฤติกรรมของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความซับซ้อนมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ง่ายจากอิทธิพลของโปรโมชัน ราคา หรือความสะดวกในช่วงเวลานั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่า “ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม” ในธุรกิจ Food Delivery อาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างมั่นคงเหมือนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิม

แต่ได้มีการเสริมความแข็งแกร่งทางทฤษฎี โดยเชื่อมโยงผลการวิจัยเข้ากับแนวคิดร่วมสมัย เช่น Digital Consumer Behavior และ Platform Economy เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือทางวิชาการของข้อเสนอแนะ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับธุรกิจ Food Delivery

การตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของ Kotler ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกรอบสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาธุรกิจ Food Delivery อย่างแพร่หลาย

บริบทของ Food Delivery แนวคิด 4Ps ถูกตีความแตกต่างจากธุรกิจร้านอาหารทั่วไป เนื่องจาก “ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณภาพของการจัดส่ง ความแม่นยำของระบบ และประสบการณ์ในการใช้บริการ ขณะที่ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้า แต่หมายถึงประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัล ความง่ายในการใช้งาน และความสามารถในการเข้าถึงบริการ งานศึกษาหลายชิ้นพบว่า ราคาและโปรโมชันยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และวัยทำงานตอนต้นที่มีความอ่อนไหวต่อค่าใช้จ่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“ส่วนใหญ่ใช้เวลาทำงานยุ่งหรือไม่สะดวกออกไปซื้ออาหาร เพราะสั่งผ่านแอปง่ายและรวดเร็วกว่า ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนกล่าวว่า “บางวันไม่อยากจะออกไปข้างนอก ก็ใช้แอปสั่งอาหารแทน เพราะสะดวกมาก” จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกและการประหยัดเวลาเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Food Delivery

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery

ปัจจัย	ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณภาพอาหาร ความถูกต้องของรายการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง
ด้านราคา (Price)	ค่าจัดส่ง ราคาอาหาร ความคุ้มค่า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกในการใช้งานแอป พื้นที่ให้บริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	โปรโมชั่น โค้ดส่วนลด ส่งฟรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและความถูกต้องของรายการสินค้าเป็นอันดับแรก หากอาหารได้รับไม่ครบหรือมีคุณภาพลดลงจากการจัดส่ง จะส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้าอาหารได้ไม่ครบหรือเย็นเกินไป จะรู้สึกไม่คุ้มกับเงินที่จ่าย” นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่ง เพราะหากจัดส่งล่าช้า อาจทำให้อาหารเสียคุณภาพและลดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ด้านราคา (Price)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าราคาและค่าจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมักเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นจากหลายแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้ามีค่าส่งแพงเกินไปก็ไม่ค่อยสั่ง เพราะบางครั้งซื้อหน้าร้านถูกกว่า” อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนมองว่าหากบริการมีคุณภาพและจัดส่งรวดเร็ว ก็ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับผู้ใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

- 4.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery
- 4.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการ
คนที่ 1	หญิง	22 ปี	นักศึกษา	3-4 ครั้ง/สัปดาห์
คนที่ 2	ชาย	28 ปี	พนักงานบริษัท	1-2 ครั้ง/สัปดาห์
คนที่ 3	หญิง	25 ปี	พนักงานออฟฟิศ	4-5 ครั้ง/สัปดาห์
คนที่ 4	ชาย	31 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	2-3 ครั้ง/สัปดาห์
คนที่ 5	หญิง	24 ปี	ฟรีแลนซ์	3 ครั้ง/สัปดาห์

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและวัยศึกษา โดยมีการใช้บริการ Food Delivery เป็นประจำเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นว่าบริการ Food Delivery กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าการใช้บริการ Food Delivery ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน

การวิจัย และสามารถสะท้อนพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ Food Delivery ในบริบทของจังหวัดภูเก็ตได้อย่างเหมาะสม

แม้ว่าการศึกษายึดหลัก Data Saturation แต่จำนวนผู้ให้ข้อมูล 5 ราย อาจยังไม่เพียงพอในการสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางประชากรและเศรษฐกิจสูง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness)

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเข้มงวดทางวิชาการของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวทางการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลตามกรอบแนวคิดของ Lincoln and Guba (1985) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ Credibility, Dependability, Confirmability และ Transferability ดังนี้

1. Credibility (ความน่าเชื่อถือของข้อมูล)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายร่วมกับการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังอ่านทบทวนข้อมูลสัมภาษณ์หลายรอบ และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลดิบกับประเด็นที่สังเคราะห์ขึ้น เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการตีความ

2. Dependability (ความคงเส้นคงวาของกระบวนการวิจัย)

ผู้วิจัยจัดเก็บรายละเอียดของกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล แนวคำถามสัมภาษณ์ วิธีการเก็บข้อมูล การถอดเทป และกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับกระบวนการดำเนินงานวิจัยได้อย่างชัดเจน รวมถึงช่วยลดความคลุมเครือในการตีความข้อมูล

3. Confirmability (ความเป็นกลางของการวิจัย)

ผู้วิจัยพยายามลดอคติส่วนบุคคลโดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ปรากฏจริงในบทสัมภาษณ์เป็นหลัก และใช้คำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลประกอบการตีความในแต่ละประเด็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้บันทึกการวิเคราะห์ (Analytic Memo) เพื่อสะท้อนกระบวนการคิดและเหตุผลในการตีความข้อมูลในแต่ละขั้นตอน

4. Transferability (การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้)

ผู้วิจัยอธิบายบริบทของพื้นที่ศึกษา ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล และเงื่อนไขทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดภูเก็ตอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถพิจารณาความเหมาะสมในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้อย่างเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น การค้นหาร้านอาหาร ความรวดเร็วของระบบ และการติดตามสถานะการจัดส่ง

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“แอปที่ใช้งานง่ายและแจ้งสถานะชัดเจน จะทำให้รู้สึกสะดวกกว่า” นอกจากนี้ พื้นที่ให้บริการยังมีผลต่อการเลือกใช้บริการ หากร้านอาหารอยู่ไกลเกินไปอาจทำให้การจัดส่งล่าช้าและส่งผลกระทบต่อคุณภาพอาหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า โปรโมชันและส่วนลดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น โดยเฉพาะโค้ดส่วนลดและโปรโมชันสงฟรี

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“เวลาที่มีโปรโมชันหรือสงฟรี จะสั่งบ่อยขึ้น เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย” ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า หากไม่มีโปรโมชัน ความถี่ในการใช้บริการอาจลดลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปสูงกว่าการซื้อหน้าร้านโดยตรง

4.3 ประสบการณ์และปัญหาในการใช้บริการ Food Delivery

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงบวกต่อการใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากช่วยเพิ่มความความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.3 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ Food Delivery

ปัญหาที่พบ	ผลกระทบต่อผู้บริโภค
การจัดส่งล่าช้า	อาหารเสียคุณภาพ รอนาน
ได้รับสินค้าไม่ครบ	เกิดความไม่พึงพอใจ
อาหารเสียหายระหว่างจัดส่ง	คุณภาพอาหารลดลง
ระบบแอปพลิเคชันขัดข้อง	ใช้งานไม่สะดวก
การสื่อสารไม่ชัดเจน	เกิดความสับสนในการรับสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การจัดส่งล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพอาหารและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“บางครั้งอาหารมาช้ามาก ทำให้อาหารเย็นและไม่อร่อยเหมือนตอนทำเสร็จใหม่ ๆ” นอกจากนี้ ยังพบปัญหาเกี่ยวกับการได้รับสินค้าไม่ครบและการสื่อสารระหว่างผู้จัดส่งกับลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพบปัญหาทางด้าน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมองว่าเป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อวิถีชีวิตในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความรวดเร็ว ราคา และโปรโมชั่น ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งประสบการณ์หลังการใช้บริการยังมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอีกด้วย

ในการปรับปรุงครั้งนี้ได้บูรณาการแนวคิดด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) เข้ามาใช้ในการตีความข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้สามารถอธิบาย “เหตุผลเชิงพฤติกรรม” ของผู้บริโภคได้มากกว่าการบรรยายลักษณะภายนอก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแบบสร้างประเด็น (Thematic Analysis) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นหลัก (Themes) ที่สะท้อนพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดภูเก็ต และนำมาเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความหมายเชิงพฤติกรรมของข้อค้นพบอย่างเป็นระบบ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การเชื่อมโยงประเด็นหลัก (Themes) กับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี

Theme ที่ค้นพบ	แนวคิด/ทฤษฎีที่รองรับ	หลักฐานจากข้อมูลภาคสนาม	การตีความเชิงทฤษฎี
ความสะดวกและการประหยัดเวลา (Convenience and Time Saving)	แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าการใช้ Food Delivery ช่วยลดเวลาในการเดินทาง และอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน	ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านเวลาและความพยายามในการเดินทาง
โปรโมชั่นและส่วนลด (Promotion and Discount)	ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)	ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้บริการบ่อยขึ้นเมื่อมีส่วนลด คูปอง หรือโปรโมชั่นสงฟรี	โปรโมชั่นทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการและการตัดสินใจซื้อ
ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน (Application Experience)	แนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX)	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน ความเสถียรของระบบ และการติดตามสถานะการจัดส่ง	ประสบการณ์การใช้งานที่ดีส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และ	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องของรายการอาหาร ความรวดเร็ว และคุณภาพอาหารหลังการจัดส่ง	ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของบริการจากทั้งผลลัพธ์และกระบวนการให้บริการร่วมกัน

Theme ที่ค้นพบ	แนวคิด/ทฤษฎีที่รองรับ	หลักฐานจากข้อมูลภาคสนาม	การตีความเชิงทฤษฎี
	คุณภาพบริการ (Service Quality)		
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Usage)	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior)	ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าจะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับประสบการณ์ที่ดีและบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ	พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ผ่านมาและความพึงพอใจที่ได้รับ
บริบทเมืองท่องเที่ยว (Tourism City Context)	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในเศรษฐกิจดิจิทัลและเมืองท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการและรูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกันตามลักษณะการดำเนินชีวิตและอาชีพ	พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายมากกว่าเมืองทั่วไป ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากขึ้น

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าข้อค้นพบจากการวิจัยไม่ได้เป็นเพียงการบรรยายพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) และพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior) ได้อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ประสบการณ์การใช้งาน และคุณค่าที่ได้รับจากบริการร่วมกัน ซึ่งช่วยเพิ่มความเข้มแข็งทางทฤษฎีและความแปลกใหม่ของงานวิจัยในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและเมืองท่องเที่ยวอย่างจังหวัดภูเก็ต.

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และศึกษามุมมองรวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการจำนวน 5 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบสร้างประเด็น (Thematic Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Food Delivery โดยผู้บริโภคมองว่าบริการดังกล่าวช่วยลดภาระในการเดินทาง เพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิต และตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เร่งรีบในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ความถูกต้องของรายการสินค้า และความเร็วในการจัดส่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะส่วนลดและโปรโมชั่นส่งเสริมที่มีบทบาทสำคัญในการ

เพียงเพราะ “ต้องการอาหาร” แต่เลือกใช้เพราะบริการดังกล่าวตอบสนองต่อรูปแบบชีวิตและความคาดหวังในการใช้ชีวิตภายใต้สังคมดิจิทัล

งานวิจัยครั้งนี้จึงช่วยขยายมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery จากการมองว่าเป็นเพียง “ช่องทางจัดส่งอาหาร” ไปสู่การมองว่าเป็น “โครงสร้างบริการดิจิทัล” ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต การจัดการเวลา และประสบการณ์การบริโภคของผู้คนในเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นมิติที่งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังอธิบายได้อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของเมืองท่องเที่ยวอย่างจังหวัดภูเก็ตที่มีความซับซ้อนทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าพื้นที่เมืองทั่วไป เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ทางวิชาการ งานวิจัยนี้ได้ขยายกรอบแนวคิดจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ไปสู่มิติของประสบการณ์ผู้บริโภค (Consumer Experience) และ “พฤติกรรมเชิงจิตวิทยา” ซึ่งช่วยให้สามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ได้มีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบบริบทระหว่าง “เมืองท่องเที่ยว” กับ “เมืองทั่วไป” โดยเน้นให้เห็นความแตกต่างด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ความคาดหวังด้านความเร็ว และความหลากหลายของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ Food Delivery

1. ผู้ให้บริการ Food Delivery ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและความถูกต้องของรายการสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ครบหรืออาหารมีคุณภาพลดลง อาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต
2. ควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา เพื่อช่วยรักษาคุณภาพของอาหารและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมาก
3. ผู้ให้บริการควรพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร ใช้งานง่าย และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความสะดวกและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการ
4. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชัน ส่วนลด โค้ดส่งฟรี หรือระบบสะสมคะแนน อย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการและสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
5. ผู้ให้บริการควรพัฒนาระบบการสื่อสารระหว่างร้านค้า ผู้จัดส่ง และลูกค้า ให้มีความชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อช่วยลดปัญหาความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ
6. ควรมีการอบรมพนักงานจัดส่งสินค้าเกี่ยวกับการให้บริการ การดูแลสินค้า และการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

แอ้อัดหรือข้อจำกัดในการเดินทางในพื้นที่เมืองท่องเที่ยว ประเด็นดังกล่าวสะท้อนว่า การบริโภค Food Delivery มีความเชื่อมโยงกับโครงสร้างของชีวิตเมืองและแรงกดดันทางเวลาในเศรษฐกิจยุคใหม่ มากกว่าการเป็นเพียงการบริโภคเพื่อความสะดวกทั่วไป

ในอีกมิติหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินคุณค่าของบริการจาก “ผลลัพธ์สุดท้าย” เพียงอย่างเดียว แต่ประเมินจากประสบการณ์ของกระบวนการบริการทั้งหมด ตั้งแต่การใช้งานแอปพลิเคชัน ความเสถียรของระบบ การติดตามสถานะสินค้า ไปจนถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดส่งกับผู้ให้บริการ สะท้อนให้เห็นว่า Food Delivery ในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นตัวกลางในการส่งอาหาร แต่เป็น “ระบบประสบการณ์ดิจิทัล” ที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินคุณภาพตลอดทั้งกระบวนการใช้งาน

ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม เนื่องจากชี้ให้เห็นว่า คุณค่าของบริการไม่ได้ถูกกำหนดโดยสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี ประสบการณ์การใช้งาน และการจัดการบริการแบบเรียลไทม์ แม้อาหารจะมีคุณภาพดี แต่หากผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาด้านการสื่อสาร ความล่าช้า หรือระบบติดตามที่ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคยังคงรับรู้ว่าคุณภาพบริการโดยรวม “ไม่มีประสิทธิภาพ” สิ่งนี้สะท้อนว่า ในธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล ประสบการณ์ระหว่างกระบวนการให้บริการ (Process Experience) อาจมีความสำคัญไม่แพ้คุณภาพของสินค้าปลายทาง

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นข้อจำกัดของการแข่งขันด้านราคาในธุรกิจ Food Delivery แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากจะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ส่วนลด และบริการสงฟรี แต่ปัจจัยเหล่านี้กลับมีผลในลักษณะของ “แรงจูงใจชั่วคราว” มากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแพลตฟอร์ม ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายระบุว่า สามารถเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นได้ทันที หากมีข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่า แม้จะเคยใช้บริการแพลตฟอร์มเดิมมาอย่างต่อเนื่องก็ตาม

ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลมีลักษณะ “เปราะบาง” มากกว่าธุรกิจบริการแบบดั้งเดิม เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนแพลตฟอร์มของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น และระยะเวลาการจัดส่งได้แบบทันทีผ่านระบบดิจิทัล ส่งผลให้การแข่งขันในตลาด Food Delivery กลายเป็นการแข่งขันเชิงประสบการณ์และการรักษามาตรฐานบริการ มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ดังนั้น หากแพลตฟอร์มพึ่งพาเฉพาะกลยุทธ์โปรโมชั่นโดยไม่สามารถรักษาคุณภาพบริการให้สม่ำเสมอได้ ก็อาจไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

บริบทของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งด้านอาชีพ รูปแบบชีวิต และความคาดหวังต่อบริการ บางกลุ่มให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่ง ขณะที่บางกลุ่มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคา หรือความสามารถในการเข้าถึงร้านอาหารที่หลากหลาย สิ่งนี้สะท้อนว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองท่องเที่ยวไม่ได้มีลักษณะเป็น “ตลาดเดียว” แต่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลายรูปแบบที่มีเงื่อนไขการตัดสินใจแตกต่างกัน

ข้อค้นพบดังกล่าวมีนัยสำคัญในเชิงทฤษฎี เนื่องจากแสดงให้เห็นว่า การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่สามารถอธิบายผ่านกรอบส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวได้ แต่จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านประสบการณ์ดิจิทัล การรับรู้คุณค่าของเวลา และบริบททางสังคมร่วมกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคไม่ได้เลือกใช้ Food Delivery

กระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังประเมินคุณค่าของบริการจากประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม

ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน ความเสถียรของระบบ การติดตามสถานะการจัดส่ง และการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม ขณะที่ปัญหาที่พบ ได้แก่ การจัดส่งล่าช้า การได้รับสินค้าไม่ครบ อาหารเสียคุณภาพระหว่างการจัดส่ง และความผิดพลาดในการสื่อสาร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับบริบทของเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของผู้บริโภค ทั้งด้านอาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความคาดหวังต่อบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งด้านความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และความหลากหลายของร้านอาหาร

โดยสรุป การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินคุณค่าของบริการในหลายมิติ ทั้งด้านความสะดวก คุณภาพการบริการ ประสบการณ์การใช้งาน และความสามารถของแพลตฟอร์มในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและเมืองท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการชีวิตประจำวันภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าช่วง High Season การจัดส่งล่าช้ากว่าปกติใช้บริการดังกล่าวเพื่อลดข้อจำกัดด้านเวลา เพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิต และลดต้นทุนทางกายภาพในการเข้าถึงบริการอาหาร ผลการศึกษาจึงชี้ให้เห็นว่า “ความสะดวก” ในบริบทของ Food Delivery ไม่ได้มีความหมายเพียงด้านการประหยัดเวลา แต่เกี่ยวข้องกับการจัดการวิถีชีวิต (Lifestyle Management) และการปรับตัวต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัลด้วย

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนประเด็นที่แตกต่างจากงานศึกษาก่อนหน้า ซึ่งมักอธิบายความสะดวกในลักษณะของประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefit) เช่น การลดเวลาเดินทางหรือเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงอาหารเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมอง Food Delivery เป็น “กลไกช่วยบริหารเวลา” มากกว่าช่องทางสั่งอาหาร ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยทำงานใช้บริการเพื่อจัดการภาระงานและลดความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง ขณะที่บางกลุ่มใช้บริการเพื่อหลีกเลี่ยงความ



International Conference on Destination Management (ICDM 2026)
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network
12-14 June 2026, Phuket Thailand

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Vrontis, D., Christofi, M., Giacosa, E., & Serravalle, F. (2021). Consumer behaviour in the online food delivery industry: A systematic literature review. *British Food Journal*, 123(13), 442–474. <https://doi.org/10.1108/BJF-07-2020-0659>
- Yadav, R., Kumar, D., & Kumar, A. (2022). Online food delivery research: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2852–2883. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1273>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2022). Online food delivery: A systematic synthesis of literature and a framework development. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103240>

7. ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพบริการ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลสามารถสะท้อนความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างชัดเจน และสามารถนำผลการศึกษามาอ้างอิงเชิงสถิติได้
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบ และประสิทธิภาพของระบบติดตามสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างจังหวัดท่องเที่ยวและจังหวัดทั่วไป เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ในแต่ละพื้นที่
5. ควรศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้บริการและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว
6. ควรศึกษาผลกระทบของการแข่งขันทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์ม Food Delivery ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มของตลาดและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในอนาคต
7. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery เช่น อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ความนิยมของแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2563). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร ศรีสุข. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(2), 45–60.
- พัชรินทร์ แก้วประเสริฐ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารการตลาดสมัยใหม่, 12(1), 15–30.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Room 6: Marketing and Organizational Management

Faculty-Room: 19512

Chairperson: Dr. Piyaporn Na Takuathung

Phuket Rajabhat University

Chairperson: Assist. Prof. Dr. Jarunee Kongkul

Phuket Rajabhat University

Time	Code	Title	Presenter
1.30 – 1.45 PM	[NSU-002]	อุปสรรคเชิงองค์กรต่อการเข้าถึงบริการกายภาพบำบัด: มุมมองของบุคลากรในโรงพยาบาล	สลวา ลาเต๊ะ, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
1.45 – 2.00 PM	[NSU-009]	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเหมาเรือนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษา บริษัท ประเสริฐ เสรี พิษขิง	อภิรักษ์ ขวดแก้ว, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.00 – 2.15 PM	[NSU-010]	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของบุคลากรในการทำงานที่แตกต่างกัน: กรณีศึกษาแนวทางหลวงพังกา	จรินทร์ ทองเพียง, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
2.15 – 2.30 PM	[NSU-012]	แนวทางการพัฒนาคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชัน Workday สำหรับพนักงานในองค์กร	นัทชา จำนงจิต, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
2.30 – 2.45 PM	[NSU-014]	มุมมองของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลต่อการจัดการรูปร่าง สุขภาพ และ การใช้วิธีทางเลือกของผู้ใช้บริการในธุรกิจออกกำลังกาย	นักฎฐภัสสร โตกำเนิด, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
2.45 - 3.00 PM	[NSU-017]	การรับรู้ของลูกค้าต่อร้าน La Playa Chalong Phuket	อรัญ ยังจันทร์, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.00 – 3.30 PM	[NSU-019]	บทบาทของ eWOM และประสบการณ์ทางสังคมต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษาร้านนึ่งต้มในจังหวัดภูเก็ต	ศิริลักษณ์ อยู่เจริญ, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
3.30 – 3.45 PM	[NSU-021]	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	อาทิตยา ศาโคตร, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.45 – 4.00 PM	[NSU-023]	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารภายในทีมของแผนกการเงินและบัญชี กรณีศึกษา แนวทางหลวงพังกา	ทีศดา เกสร, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
4.00 – 4.15 PM	Group discussion, comments, and suggestions for future research between the panel and the presenter		
4.15 – 4.45 PM	Award and certificate by		



International Conference on Destination Management

The 2nd National Research Conference
of the Southern Universities Graduate
Studies Network

Proceedings

"EMPOWERING NEXT-GEN FOR RESPONSIBLE DEVELOPMENT"

12-14 JUNE 2026
PHUKET THAILAND



Editorial Team

Editorial Advisory Board

Assistant Professor Dr. Hiran Prasarnkarn
Assistant Professor Dr. Thawatchai Thumthong
Assistant Professor Dr. Doungrat koykijcharone
Assistant Professor Dr. Piangjit Tanticharatwarodom
Assistant Professor Nongyao Prasomthong
Dr. Manop Chachiyo
Mr. Teerapong Nuchaikaew

Editorial Board

Associate Professor Dr. Nimit Soonsan
Assistant Professor Suphattra Sangthong
Dr. Sarayute Thongmun
Dr. Sanya Chimpimon
Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul
Dr. Barisa Laemlaksakul
Dr. Sirintra Sangthong
Dr. Kochaporn Chunjan
Dr. Bongkotrat Piamsirikamon
Dr. Phakawan Phairat

Reviewer Board

- | | |
|---|---|
| 1. Professor Dr. Hiram Ting | President of Responsible Borneo (REBORN)
Sarawak, Malaysia |
| 2. Professor Dr. Ir. Sony Heru Priyanto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 3. Professor Dr. Ir Sugiarto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 4. Associate Professor Dr. Bamrung Srinuanpan | Nakhon Si Thammarat Rajabhat University |
| 5. Associate Professor Dr. Chayanon Phucharoen | Prince of Songkla University |
| 6. Associate Professor Dr. Khwanruedee Ponchaitiwat | Khon Kaen University |
| 7. Associate Professor Dr. Lenny Yusrini | Universitas Asa Indonesia |



International Conference on Destination Management (ICDM 2026)
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network
 12-14 June 2026, Phuket Thailand

- | | |
|---|--|
| 8. Associate Professor Dr. Li-Hsin Chen | National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan |
| 9. Associate Professor Dr. Nimit Soonsan | Phuket Rajabhat University |
| 10. Associate Professor Dr. Orachorn Maneesong | Chiang Mai University |
| 11. Associate Professor Dr. Pita Jarupunphol | Phuket Rajabhat University |
| 12. Associate Professor Dr. Pongpichit Jannui | Walailak University |
| 13. Associate Professor Chayaporn Boonruangsak | Nakhon Sawan Rajabhat University |
| 14. Assistant Professor Dr. Anak Agung Gde Satia Utama | Airlangga University, Indonesia |
| 15. Assistant Professor Dr. Anuwat Worlee | Fatoni University |
| 16. Assistant Professor Dr. Anusara Sawangchai | Phuket Rajabhat University |
| 17. Assistant Professor Dr. Autchara Klinchan | Phetchabun Rajabhat University |
| 18. Assistant Professor Dr. Chantinee Boonchai | Prince of Songkla University |
| 19. Assistant Professor Dr. Chidchanok Anantamongkolkul | Phuket Rajabhat University |
| 20. Assistant Professor Dr. Chawanrat Srinounpan | Nakhon Si Thammarat Rajabhat University |
| 21. Assistant Professor Dr. Jarunee Kongkul | Phuket Rajabhat University |
| 22. Assistant Professor Dr. Jitwimon Klaysubun | Suan Dusit University |
| 23. Assistant Professor Dr. Jumani Zulfiqar Ali | Khon Kaen University |
| 24. Assistant Professor Dr. Nattaya Chombunchoo | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 25. Assistant Professor Dr. Pannraphat Takolpuckdee | Valaya Alongkom Rajabhat University under the Royal Patronage |
| 26. Assistant Professor Dr. Pimmada Wichasin | Suan Dusit University |
| 27. Assistant Professor Dr. Ratirat Na Songkhla | Chulalongkorn University |
| 28. Assistant Professor Dr. Runglawan Iamkusolkij | Nakhon Phanom University |
| 29. Assistant Professor Dr. Sanit Srichookiat | Thaksin University |
| 30. Assistant Professor Dr. Sudarat Kliangsa-Art | Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University |
| 31. Assistant Professor Dr. Suthat Kammanee | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 32. Assistant Professor Dr. Suwaphat Siridhammasakul | Ubon Ratchathani University |
| 33. Assistant Professor Dr. Yutthana Kadem | Yala Rajabhat University |
| 34. Assistant Professor Dr. Techatam Sangkrom | Suratthani Rajabhat University |
| 35. Assistant Professor Puriwaj Dachum | Kasetsart University |
| 36. Assistant Professor Suphattra Sangthong | Phuket Rajabhat University |
| 37. Assistant Professor Jaruwat Songmuang | Fatoni University |
| 38. Assistant Professor Thanai Tanvanich | Songkhla Rajabhat University |
| 39. Dr. Amin Kiswanto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 40. Dr. Barisa Laemlaksakul | Phuket Rajabhat University |
| 41. Dr. Bongkotrat Piamsirikamon | Phuket Rajabhat University |
| 42. Dr. Calla Phuong Bui | Gia Dinh University, Vietnam |
| 43. Dr. Christina Shen | Hainan Tropical Ocean University, China |
| 44. Dr. Ir. Aldi Wisnumurti Sarwono | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 45. Dr. Jureerut Wongpluksin | Phuket Rajabhat University |
| 46. Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul | Phuket Rajabhat University |
| 47. Dr. Kochaporn Chunjan | Phuket Rajabhat University |
| 48. Dr. Mumtaz Meerman | Songkhla Rajabhat University |
| 49. Dr. Narawadee Buakhwan | Songkhla Rajabhat University |
| 50. Dr. Nguyen (Beo) Thai | University of Wollongong (UOW), Australia |
| 51. Dr. Parnprae Chaoprayoon Udomraksasup | Maejo University |
| 52. Dr. Pattarin Makka | Phuket Rajabhat University |
| 53. Dr. Phakawan Phairat | Phuket Rajabhat University |
| 54. Dr. Phiphop Somwathee | Phuket Rajabhat University |



International Conference on Destination Management (ICDM 2026)
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network
 12-14 June 2026, Phuket Thailand

55. Dr. Pinit Duangjinda
56. Dr. Ratchada Boonkaew
57. Dr. Sakesit Paksee
58. Dr. Sanya Chimpimon
59. Dr. Sarayute Thongmun
60. Dr. Sathapom Rungsawang
61. Dr. Sirintra Sangthong
62. Dr. Suthasinee Nirattimanon
63. Dr. Tan Kim Lim
64. Dr. Uraiporn Kattiyapornpong
65. Mr. Theera Watcharamongkol
66. Mr. Weerawat Udomsap
67. Mr. Worapot Treesuk
68. Ms. Nareekarn Na Thalang
69. Ms. Piyawan Khamglad
70. Ms. Sirirak Thanyaphaisan

- Thaksin University
- Yala Rajabhat University
- Kanchanaburi Rajabhat University
- Phuket Rajabhat University
- Phuket Rajabhat University
- Nakhon Pathom Rajabhat University
- Phuket Rajabhat University
- Phuket Rajabhat University
- James Cook University, Singapore
- University of Wollongong (UOW), Australia
- Kanchanaburi Rajabhat University
- Kanchanaburi Rajabhat University
- Phuket Rajabhat University
- Yala Rajabhat University
- Phuket Rajabhat University
- Phuket Rajabhat University



ICDM 2026

4 มิถุนายน 2569

เรื่อง ตอบรับบทความเข้าร่วมการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ

หมายเลขบทความ NSU-2100

เรียน คุณอาทิมา ศาโตรก และ ดร.สิรินทรา สังข์ทอง

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ของเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยภาคใต้

บัดนี้กองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันต่างๆ ได้ประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความของท่านเรียบร้อยแล้ว เรามีความยินดีที่จะแจ้งให้ทราบว่าบทความของคุณพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ในวันที่ 13 มิถุนายน 2569 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ภายใต้หัวข้อ “เสริมสร้างศักยภาพคนรุ่นใหม่เพื่อการพัฒนาอย่างมีความรับผิดชอบ”

โปรดทราบว่าอย่างน้อยหนึ่งคนในทีมผู้เขียนต้องเข้าร่วมการประชุมเพื่อนำเสนอบทความ กำหนดการนำเสนอและรายละเอียดเพิ่มเติมจะประกาศให้ทราบในภายหลัง

ขอแสดงความยินดี และเราหวังว่าจะได้ต้อนรับคุณในการประชุม

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชุ่นสั้น
ประธานการจัดงานประชุม

ติดต่อสอบถามข้อมูลการประชุม

ดร.ศรายุทธ ทองหมั่น โทรศัพท์: 081-645-1998

Email: icdm.pkru@gmail.com

PKRU

REBORN



RAJABHAT
PATTANI

STEPRAM



Logo of various participating institutions



International Conference on Destination Management
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้เพื่อแสดงว่า

อาทิมา ศาโตรก และ ดร. สิรินทรา สังข์ทอง

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่
ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต

จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใ้ไว้ ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2569

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ซันถัน)

ประธานกรรมการการประชุมวิชาการ ICDM 2026

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หิรัญ ประสารการ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต