

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหาร
แบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน
**Marketing Mix Factors Affecting the choice of Food Ordering Service
Delivery Through the Application**

กัลย์สุดา มีฉวี,
บุญทอง เอื้อหิรัญญานนท์ และ พุฒิธร จิรายุส
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
**Kansuda Meechawee,
Boonthong Uahranyanon and Puttithorn Jirayus**
Southeast Asia University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: S6341410015@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน และเพื่อนำเสนอปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในเขตสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test one-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในเขตสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ส่วนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การเลือกใช้บริการ; ผ่านแอปพลิเคชัน

Abstracts

This research aims to study the personal factors affecting the choice of food ordering service via the app. and to present the marketing mix factors that affect the choice of food delivery service via the app. The research employs a quantitative method. The study sample consisted of 400 consumers or service users in Samut Sakhon area who chose to order food delivery service via the application. The research instrument was a statistical questionnaire used to analyze the data. These were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test one-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The results showed that Consumers or service users in Samut Sakhon who choose to order food delivery service through the application with personal factors such as gender, age, educational level, and different occupations that affect the decision to choose a food delivery service via the application is not different. The portion and the average monthly income affect the decision to choose a food delivery service through the application differently. 0.05 The marketing mix factor was positively correlated with the decision to choose a food ordering service via the app with a statistical significance of 0.05. Therefore, it was concluded that Marketing mix factors influenced the decision to choose a food delivery service via app with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Marketing Mix; Service Selection; Through Application

บทนำ

จากสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีการพัฒนา Platform ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตมากขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ และความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้ ผ่านบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารไปยังบ้านพัก หรือสถานที่ทำงาน โดยสิ่งเหล่านี้สามารถยกระดับการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายหลักจำนวน 4 รายที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด คือ Line Man, Grab, Foodpanda and Get อีกทั้งในสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเข้ามาพึ่งพาช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งข้อดีของการสั่งอาหารแบบออนไลน์นั้นมีการเข้าถึงอาหารได้ง่ายมากขึ้น ประหยัดเวลาในการยืนรออาหารเป็นเวลานาน หลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด ขนานออกไปซื้ออาหาร โดยมูลค่าตลาดของ Food Delivery ในปีในประเทศไทยมีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยในปี 2563 มีมูลค่า 68,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565 : ออนไลน์) แต่แม้ว่าตลาดการบริการส่งอาหารจะมีการเติบโตที่สูงและมีการแข่งขันสูงมาก แต่ยังมีปัญหาที่ถูกร้องเรียนในเรื่องของแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ Food Delivery ต่าง ๆ ปรับขึ้นค่าส่วนแบ่งรายได้ (Commission Fee หรือ Gross Profit (GP)) หรือ ค่าคอมมิชชันจากผู้ประกอบการร้านอาหารสูงมากถึง 30% ของยอดขาย จนส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค (Euromonitor, 2020 : Online) นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาด E-Commerce ของไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 69,444 ล้านบาทในปี 2557 เพิ่มมูลค่าเป็น 200,592 ล้านบาทในปี 2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564 : ออนไลน์)

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการสั่งและราคาดังกล่าวทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า มูลค่าตลาดการสั่งอาหารยังที่ปักในปี 2565 จะมีมูลค่าประมาณ 7.9 หมื่น ล้านบาท หรือขยายตัว 4.5% ชะลอลงจากฐานที่แข็งแกร่งในปี 2564 ที่ผ่านมาอย่างไรก็ดี ในกรณีที่ Omicron มีการระบาดรุนแรง ตลาดการจัดส่งอาหารไปยังที่ปักน่าจะขยายตัวได้เพิ่มขึ้นกว่าคาด โดยกลุ่มร้านอาหารที่มีโอกาสเติบโตได้มากกว่าภาพรวม ได้แก่ ร้านอาหาร Limited Service (เช่น เบอร์เกอร์ พิชซ่า ไก่ทอด เป็นต้น) และ Street Food ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่ปักให้ความสำคัญในการทำการตลาดและขยายพอร์ตร้านอาหารบนแพลตฟอร์มของตน ขณะที่กลุ่มร้านอาหารเต็มรูปแบบ และกลุ่มร้านเครื่องดื่ม เบเกอรี่ อาจเป็นกลุ่มที่ชะลอลงภายใต้เงื่อนไขที่โควิดยังอยู่แต่ไม่รุนแรง ทำให้ประชาชนบางส่วนออกไปทานนอกบ้านมากขึ้น และบางกิจการทยอยให้พนักงานกลับเข้าทำงานที่ออฟฟิศ อย่างไรก็ตามรายได้สุทธิของแต่ละร้านอาหาร คงขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของแต่ละราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565 : ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จะเห็นได้ว่าธุรกิจการบริการ Food Delivery มีปัจจัยสนับสนุนด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น แต่ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการบริการการจัดส่งเอง และพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ และผลประโยชน์ อีกทั้งยังมีการแข่งขันการทำกำไรในธุรกิจ จึงมีธุรกิจการบริการ Food Delivery โดยอาศัยระบบออนไลน์ เช่น Line Man, Grab, Foodpanda and Get ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่เป็นตัวกลางในการซื้อ และจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคโดยมีการคิดค่าอาหารตามจริง และคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารจากร้านที่มีอยู่ในรายการอาหารของร้าน นอกจากนี้แล้วปัจจุบันร้านอาหารต่าง ๆ ก็เริ่มมีการใช้ระบบการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์หรืออาศัยระบบจากผู้ให้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผลของการทำวิจัยในครั้งนี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในส่วนธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจการบริการ Food Delivery สามารถนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อให้การบริการที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้และสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจธุรกิจการบริการ Food Delivery ในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในเขตสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในเขตสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Cochran et al., (1953: 700) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) กระบวนการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยตอนที่ 3-4 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ Likert Scale, (1932: 4) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977: 14)

$$\text{ความห่างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยการค่า IOC ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยในการค่า IOC ครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้งานได้

2. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับผู้ทดลอง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งในการเก็บค่าความเที่ยงตรงของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ที่ .894 และ .912 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2565 ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับตอบกลับมาครบจำนวน ซึ่งคิดเป็นอัตราตอบกลับอยู่ที่ 100 เปอร์เซ็นต์

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

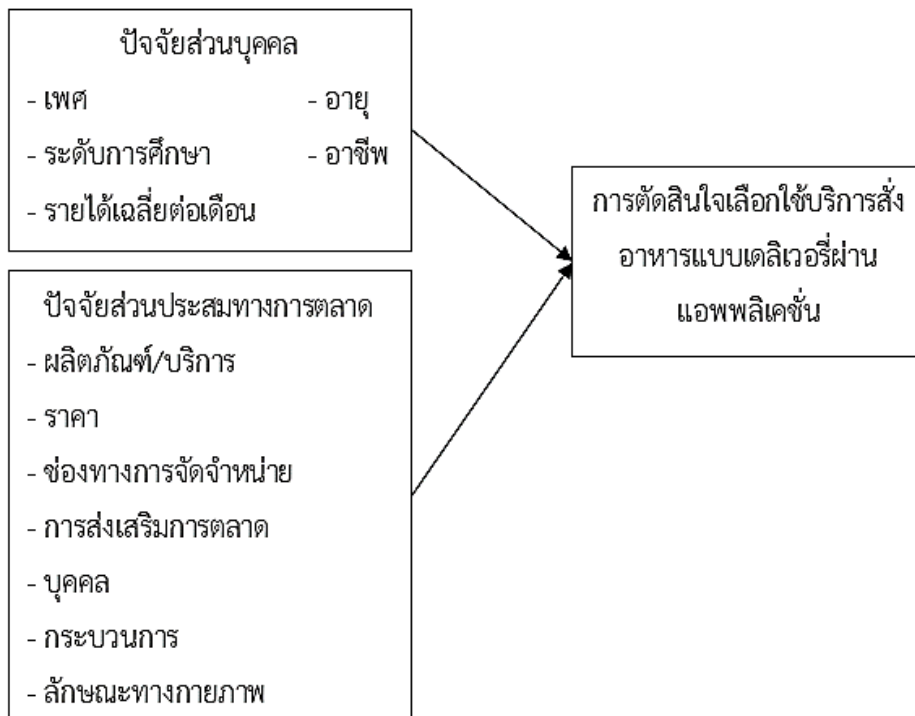
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยหลังการเก็บแบบสอบถามตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำแบบสอบถาม เพื่อทำตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) สำหรับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์ Multiple regression analysis แบบ Enter เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สร้างเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.0) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.3) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5)

2. **ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	4.17	0.65	มาก
ราคา	4.17	0.66	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.65	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.21	0.64	มากที่สุด
บุคคล	4.23	0.63	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.59	มาก
กระบวนการ	3.71	0.77	มาก
รวม	4.09	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามารถกล่าวได้ว่า มากที่สุดในด้านบุคคล ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.63) รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.64) ด้านราคา ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.65) ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.65) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.65) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.59) และกระบวนการ ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.77) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านทางธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความ สะดวกสบาย	3.71	.82	มาก
2.ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อ ช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.73	.90	มาก
3.ท่านเปรียบเทียบข้อมูลอุปกรณ์ระดับยนต์ ด้านคุณสมบัติ ความ น่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	3.65	.84	มาก

4.ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.78	1.01	มาก
5.ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ลงบนอินเทอร์เน็ต	3.67	1.01	มาก
6.ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	3.71	.96	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.71	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.71$, $S.D.=0.75$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.78$, $S.D.=1.01$) รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.73$, $S.D.=0.90$) ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X}=3.71$, $S.D.=0.96$) ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย ($\bar{X}=3.71$, $S.D.=0.82$) ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ลงบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.67$, $S.D.=1.01$) และท่านเปรียบเทียบข้อมูลอุปกรณ์ระดับยนต์ ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X}=3.65$, $S.D.=0.84$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานข้อที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Sig.)
เพศ	.468		.640
อายุ		1.139	.333
ระดับการศึกษา		1.368	.256

อาชีพ	.298	.879
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.015	.030*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.475	.163		2.907	.004
ผลิตภัณฑ์ (X1)	-.031	.061	-.026	-.499	.618
ราคา (X2)	-.091	.070	-.080	-1.298	.195
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.028	.064	.025	.443	.658
การส่งเสริมการตลาด (X4)	-.056	.069	-.048	-.813	.417
บุคคล (X5)	.004	.071	.004	.060	.952
ลักษณะทางกายภาพ (X6)	.324	.072	.255	4.522	.000*
กระบวนการ (X7)	.682	.038	.698	17.815	.000*
R=.849		R ² =.721	F=144.474		
SE _{est} =.400		R ² _{adj} =.716	a=.475		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 องค์ประกอบ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($X_1=.324$) และด้านกระบวนการ ($X_2=.682$) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y=a +b(X_1) +b(X_2) +b(X_3) +b(X_4) +b(X_5) +b(X_6) +b(X_7)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y=.475 -.031(X_1) -.091(X_2) +.028(X_3) -.056(X_4) +.004(X_5) +.324(X_6) +.682(X_7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z=-.026(Z_1) -.080(Z_2) .025(Z_3) -.048(Z_4) +.004(Z_5) +.324(Z_6) +.682(Z_7)$$

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในภาพรวมจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ $R\text{ Square}^2 (R^2)$ โดยมีค่าเท่ากับ .721 หรือคิดเป็น 72.10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน
ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในเขตสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจมีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า บุคคลที่มีรายได้มากกว่า จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความสะดวกสบาย ลดระยะเวลาในการไปรอคิวด้วยตนเอง และต้องการใช้ชีวิตในการทำงาน หรืออยู่กับครอบครัวมากกว่าการเดินทางไปเพื่อเข้าร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2560 : 5) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัย พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย อายุ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของสันต์จุฑา จารุญวัฒน์ (2559 : 9) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การทำตลาด 7 ด้านของแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการจากเรื่องราคาที่เหมาะสม ผลไม่แพงเกินจากการเดินทางไปรับประทานที่หน้าร้าน การบริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน คุณภาพของสินค้า อาหาร รสชาติ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลหลักต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นถ้าทางแอปพลิเคชันและร้านอาหารเพิ่มระดับในการทำส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น 1 หน่วย บุคคลจะตัดสินใจเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกันอีก 1 หน่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรดา วิทยามัย (2563 : 12) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของผู้บริโภคคือปัจจัยด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับเมนูอาหารที่ระบุราคาชัดเจน ราคาสั่งเดลิเวอรี่เท่ากับที่ร้าน ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมผลและมีกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556 : 24) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตรีวิเชียร (2560 : 45) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยราคา โดยผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรวิทย์ สิริวิทยาวาณิช (2559 : 11) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงใจ การใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า การบริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการมากที่สุด โดยการตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการและลักษณะองค์กรผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการรับซื้อและจัดส่งอาหารควรมีการปรับเปลี่ยนเมนูรายการอาหารอย่างสม่ำเสมอติดต่อกับร้านค้าที่มีชื่อเสียงชั้นนำแบรนด์ต่าง ๆ ให้เข้ามาเป็นคู่ค้าให้มากยิ่งขึ้น สำหรับผู้ประกอบการด้านผู้ผลิตอาหารที่ร่วมกับผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานให้คงที่ควบคุมคุณภาพของอาหารให้เหมือนกันจะเป็นการดึงดูด ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตอาหารควรคำนวณปริมาณวัตถุดิบในการผลิตให้เกิดความเหมาะสมต่อการใช้งาน ไม่ให้มากหรือน้อยจนเกินไป เนื่องจากส่งผลกับต้นทุนในการผลิต อาหารและกำหนดราคาขายเพราะถ้าต้นทุนต่ำก็จะได้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำ สร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขัน สำหรับผู้ให้บริการด้านการรับซื้อและจัดส่งอาหารควรสำรวจพื้นที่หรือโซนที่ผู้บริโภคใช้บริการว่าบริเวณให้มีการใช้บริการมากหรือน้อยแตกต่างกันอย่างไรเพื่อนำข้อมูลมาคำนวณปรับเปลี่ยนอัตราการค่าบริการในการจัดส่งอาหารที่เหมาะสมตามระยะทางและไม่แพงจนเกินไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการรับซื้อและจัดส่งอาหารควรอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์หรือพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน ให้มีความทันสมัยใช้งานง่ายอยู่ตลอดเวลา สำหรับผู้ประกอบการด้านผู้ผลิตอาหารควรเพิ่มสาขาหรือกระจายจุดจำหน่ายอาหารให้ครอบคลุมในหลาย ๆ พื้นที่มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตอาหารควรประสานกับผู้ให้บริการด้านการรับซื้อและจัดส่งอาหารจัดแคมเปญพิเศษ สำหรับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เช่น ชุดเซทอาหารในราคาสุดคุ้ม, ได้คูปองส่วนลด, ฟรีค่าจัดส่ง หรือ ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น
5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถจัดส่งอาหารทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และควรปรับปรุงอบรมพนักงานให้มีใจบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรแอปพลิเคชันให้มีความดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหาร เช่น ตกแต่งแอปพลิเคชันให้สวยงาม รวดเร็ว รูปภาพเมนูอาหาร สวยงามน่ารับประทาน เป็นต้น
7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรขยายพื้นที่จัดส่งให้มีพื้นที่กว้างมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่จัดส่งอาหารมีแคในอำเภอเมืองเท่านั้น และคิดอัตราค่าบริการส่งอาหารที่มีความเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดอื่นที่มีการให้บริการ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น
2. หากมีขอบเขตระยะเวลาการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือ การจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปนั้น ผู้ประกอบการมีการพัฒนา Platform. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2565. แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1083.
- กฤษฎา ตรูวิเชียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิรวิทย์ สิริวิทยาวาณิช. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรดา วิชาภัย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ปริมาณการสั่งและราคา. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2565. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th>.
- สันต์จุฑา จารุญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- Euromonitor. (2020). Top 10 Global Consumer Trends 2020. *Online*. Retrieved August 10, 2022, from: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-ConsumerTrends.html>.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.