

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ใน
กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

**Factors influencing the decision to choose a food delivery service in
Bangkok During the COVID-19 outbreak**

นายเจษฎา ไชยสุ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Jedsada Chaisu

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ พบว่า . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, อาหารแบบเดลิเวอรี่

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) personal factors that affect the decision to use the food delivery service of consumers in Bangkok and surrounding areas, and 2) marketing components that affect the decision to use the food delivery service of consumers in Bangkok and surrounding areas. The results of the research were as follows:

1. Different personal factors affects the decision to use the food delivery service differently was found that the delivery service users with different educational levels had no different effect on the decision to use the delivery service. For food delivery service users with different gender, age, status, occupation, and income affects the decision to use the food delivery service differently. statistically significant at the 0.05 level

2. Marketing components affects the decision to use the food delivery service was found that the factors of marketing components, price, distribution channel, promotion, personnel, physical and process influence the decision to use food delivery service statistically significant at the 0.05 level.

Keyword: Marketing Mix Factors, Decision, Food Delivery

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อกระทบเป็นวงกว้าง ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตต้องเปลี่ยนไป ทั้งจากมาตรการของภาครัฐ ที่ออกประกาศเพื่อควบคุมสถานการณ์ กระทบพื้นที่จำกัดของการแพร่ระบาด โดยการออกประกาศคำสั่งปิดกิจการ หรือกิจกรรมบางประเภท ที่ส่งผลกระทบต่อการแพร่กระจายเชื้อ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ที่ได้รับผลกระทบหนักไม่แพ้กัน เพราะที่ช่วงที่การแพร่ระบาดขยายวงกว้าง ร้านอาหารถูกคำสั่งปิดพื้นที่ ห้ามนั่งรับประทานในร้าน อนุญาตให้ร้านเปิดขายแบบช้อกลับบ้านเท่านั้น ประกอบกับผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีความกังวลถึงความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 หากต้องออกมาซื้ออาหารนอกบ้าน จึงหันมาใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ จนธุรกิจประเภทนี้เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน

จะเห็นได้ชัดเจนจากการนำเสนอของสื่อมวลชน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ระลอกแรก มีภาพข่าวของคนตงงานจากสาขาอาชีพที่ได้รับผลกระทบ อาทิ นักบิน นักแสดง นายแบบ ต่างหันมาประกอบอาชีพพนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชันต่าง ๆ จนปัจจุบันตามท้องถนนจะเห็นพนักงานเหล่านี้วิ่งส่งอาหารกันเป็นระวิง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการร้านอาหารต่างพากันเข้าร่วมเป็นร้านค้าในแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เพราะเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าได้อย่างสะดวก จากข้อมูลผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มี

จำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ร้านต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก เติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

องค์ประกอบสำคัญ เกิดจากความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีจำนวนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ธุรกรรมในตลาดเติบโตแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันสูง จนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ต้องทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน ให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา เพิ่มช่องทางการชำระเงิน ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดเชิงทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของ Philip Kotler (2016)

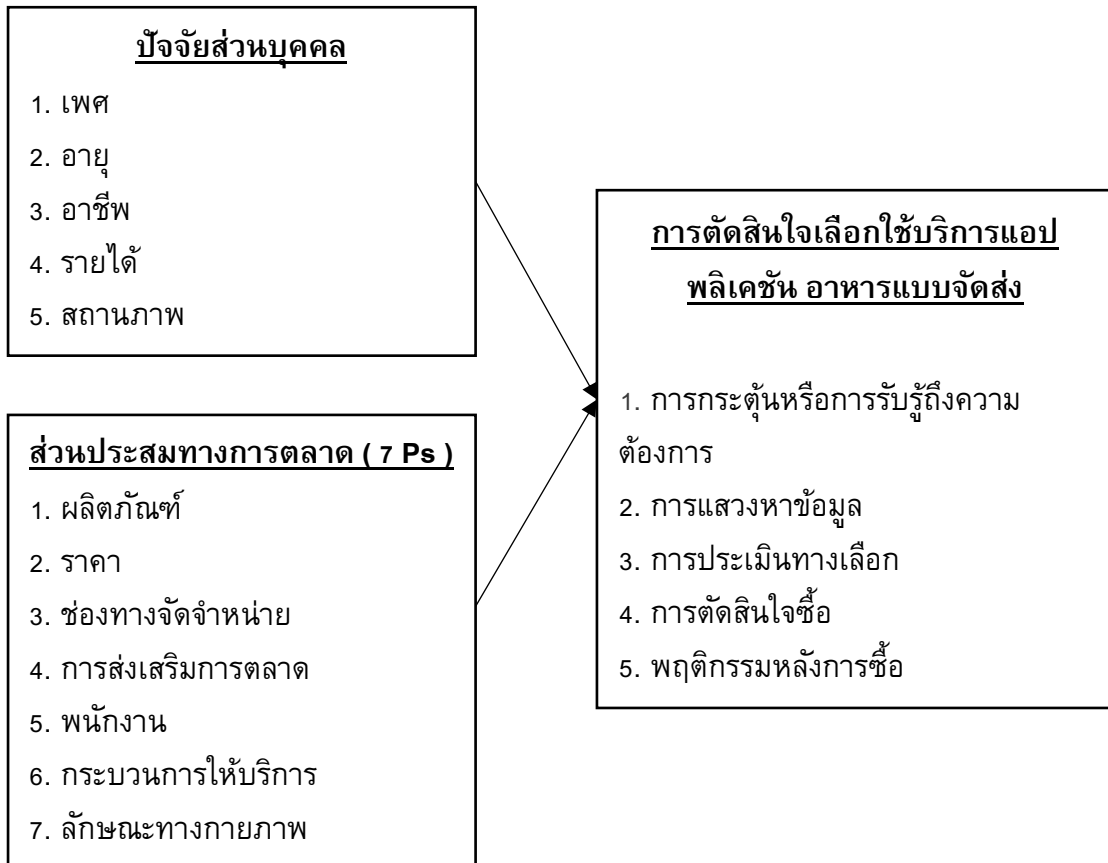
ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือประชากรที่พักอาศัย และทำงาน ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้เวลาในการทำ วิจัย เป็นเวลา 2 เดือน ช่วงเวลาเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่
2. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

3. ได้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่
4. สามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัย เป็นแนวทาง ทำการวางแผนการตลาดและส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะเฉพาะตัวของ แต่ละบุคคล เช่น อายุ และเพศ

สุขุมารณ์ ปานมาก (2560) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันอาจมีแรงจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพศ

นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เพศเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Arif, 2017; Kumar, 2013; Sharma, 2015) เพศที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตามแรงจูงใจมากกว่าเพศชาย (Ćinjurević, 2010; Harwani & Kanade, 2017) นอกจากนี้เพศหญิงมีความแตกต่างกันกับเพศชายในเรื่องของ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารที่มีประโยชน์มากกว่าเพศ ชาย (Kassim, Ong, Peng & Singh, 2014)

2. อายุ

อายุเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรม โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจและมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากจะมีความคิดและการตัดสินใจที่รอบคอบกว่า (วศิน สันทรกรณ์, 2557)

3. รายได้

รายได้ส่วนบุคคล และสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายมากกว่าบุคคลที่มีรายได้มาก รายได้จึง เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงกำลังหรือความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (วศิน สันทรกรณ์, 2557)

4. การศึกษา

การศึกษาหมายถึง ความรู้และระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันรวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตที่มีผลมาจากการรับรู้และเรียนรู้ต่าง ๆ โดยความรู้ที่ได้จากการศึกษาจะสามารถช่วยในการแยกแยะข่าวสารหรือสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อ ความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน (วศิน สันทรกรณ์, 2557)

5. อาชีพ

อาชีพ หมายถึง สิ่งที่บุคคลทำเพื่อการดำรงชีวิตโดยใช้ความรู้ ทักษะ และความสามารถ ผู้ที่มีอาชีพต่างกันจะมีประสบการณ์ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป อาชีพเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันอาจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพจะนำบุคคลไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; Demetrios & Vakratsas, 1998; Kotler, 1996)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 115) อธิบายความว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

นิตยาพร เสมอใจ (2550:46) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใน จิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2016, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรี่ยรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มี อยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:219) กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่ง ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยใน การตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทาง ที่ดีที่สุดในวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในสิ่งที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึง ทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:63) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการ เน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัย หลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมี 7P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการ ให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน จึงทำให้คุณภาพของสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น จึงอยู่ที่การบริการที่สร้างประทับใจกับลูกค้า รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำให้แก่ลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบ่งเป็น 4 ตอน

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจาก ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน อาหารแบบจัดส่ง ประกอบด้วย การกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

1.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง ค่า t-test ค่า F-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารแบบเดลิเวอรี่ มีที่พักอาศัยอยู่หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ ใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 301 - 500 บาท

2. ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพแต่งงาน จบการศึกษาระดับสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยรวมมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จากการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือรับรู้ความต้องการ คือ ได้รับความสะดวก สบาย ด้านการแสวงหาข้อมูล คือ คนรู้จักแนะนำ ด้านการประเมินทางเลือก คือ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารแบบเดลิเวอรีจากโปรโมชัน ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารแบบเดลิเวอรีจากความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ พึงพอใจต่อบริการที่ใช้บริการ จะใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้ที่ทำรู้จักหรือคนใกล้ชิด

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษา. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี พบว่า . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีของผู้ใช้บริการของแต่ละคน อาจจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญกว่าเพศชาย อาจจะเป็น

เพราะเพศหญิง มีการตัดสินใจที่ละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย อายุช่วง 31 – 40 ปี ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะ อายุ 31 – 40 ปี ได้มีการประเมินทางเลือกหรือประเมินร้านค้าตามความเหมาะสม และมีการเปรียบเทียบถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน สถานภาพแต่งงาน ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะ ทำให้คำนึงถึงคู่สมรส หรือมีปรึกษาหารือกับคู่สมรส ในการสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรีทุกครั้ง และยังพบว่าอีกกว่าอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะ อาชีพพนักงานเอกชนมีการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางเดลิเวอรีมากที่สุด จึงทำให้มีการแสวงหาข้อมูลได้อย่างทั่วถึง และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสั่งอาหารเดลิเวอรีมากที่สุด ทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้านสำหรับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางเดลิเวอรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌันฎุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้ บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda เหตุผลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เพราะต้องการ ความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารกลางวัน ตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwong (2017) ศึกษาการให้บริการส่งอาหารถึงที่ทางออนไลน์ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่ม พบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นและความสะดวกสบายมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารถึงที่ทางออนไลน์ โดยพบว่าบริการส่งอาหารถึงที่ทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญใน การสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ต่อลูกค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการชำระเงิน และความสัมพันธ์ของพนักงานน้อยที่สุด แต่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของอาหารมากที่สุด โดยผู้บริโภคไม่เกี่ยงเรื่องราคาที่สูงกว่าราคาอาหารปกติ หากอาหารนั้นเป็นอาหารที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

2. จากผลการศึกษา. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี พบว่า . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต้องปรับตัวกันเป็นอย่างมาก จึงนำมาสู่การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการประกอบธุรกิจในสถานการณ์แบบนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่าง

ทั่วถึง และผู้ใช้บริการก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ติดตามร้านค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสร้างรายได้เปรียบเทียบกับทางการแข่งขันให้ได้มากที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ได้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ และเกิดกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎ์ลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2559) การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงวัตถุดิบ ให้มีความสด สะอาด และคงคุณภาพอาหารให้มีระดับตามมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงความเอาใจใส่ การให้ความสำคัญ อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด
2. ด้านราคา ทางผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาอาหารที่เป็นมาตรฐาน หรือตามท้องตลาด ไม่ควรกำหนดราคาในระดับที่สูงเกินไป และหากจะให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรปรับลดนโยบายในด้านของค่าบริการขนส่งอาหาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงร้านค้าได้มากที่สุด และสามารถสร้างความได้เปรียบเทียบกับทางแข่งขันได้อย่างสูงสุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงช่องทางการให้บริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงร้านค้าได้อย่าง

สะดวก และทั่วถึง มีกระบวนการสอนหรือวิธีการเข้าถึงช่องทางของร้านค้าทุกช่องทางอย่างละเอียด เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการควรมีการคิดค้นอาหาร หรือเมนูอาหารใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกเมนูได้อย่างหลากหลาย และทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้ออาหารได้ตามความต้องการของตนเองได้ อีกทั้งควรมีประชาสัมพันธ์ถึงช่องทางการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างมากที่สุด

5. ด้านบุคลากร ทางผู้ประกอบการควรมีฝึกอบรมพนักงานให้ร้าน ให้มีความเชี่ยวชาญในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการลูกค้า ด้านการให้คำแนะนำ หรือสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงาน และส่งผลทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางผู้ประกอบการควรมีคำอธิบายรายการอาหารในแต่ละเมนู ให้มีความชัดเจน ละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา เมื่อผู้ใช้บริการอ่านให้สามารถเข้าใจได้อย่างทันที จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ได้อย่างรวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ ทางผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงช่องทางการให้บริการลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการให้มีความรวดเร็ว การนัดหมายการส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด และมีการเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 หรือไม่

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันและมีความครอบคลุมของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). **การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วศิน สันหกรณ์. (2557). **ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟน้ารถยนต์**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุขุมารณ์ ปานมาก(2560) .**การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี**. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2563
- อิสราวลี เนียมศรี. (2561). **การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Gupta, P., Mehrotra, D. & Sharma, T.K. (2015). Identifying Knowledge Indicators in Higher Education Organization. **Original Research Article Procedia Computer Science. Vol. 46, pp. 449-456.**
- Harwani, S., & Kanade, S. R. (2017). Impact of demographic differences and other factors on impulse buying. **International Journal of Management, 8(2), 58-67.**
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). **Marketing Management, (12th ed.)** New Jersey: Pearson Education,158-180.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). **Principles of Marketing (8th ed)**. Prentice-Hall, Inc.
- Kwong, G. S. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. **Journal of Internet Banking and Commerce, 22(2), 1-13.**

- Malik, A. R., & Singh, P. (2014). **High potential' programs: Let's hear it for 'b' players.**
Human Resource Management Review, 24, 330–346
- Walters. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources.** New York: Mc Graw
- Hill.