



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application Food Delivery ของ
ประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

The effect of Marketing Mix to adopt the Food Delivery Application of the
people in Hat Yai City Municipality

สุวัจนี เพชรรัตน์^{1*}, ฟาริดา ซาซา², ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ³ และฐิติมา ชัยพรหมเขียว⁴
Suwatchanee Petcharat^{1*}, Farida Sasha², Narongsak Rorbkorb³ and
Titima Chaipromkhieo⁴

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Assistant Professor, Department of Marketing Hatyai Business School, Hatyai University.

² อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Lecturer Dr., Department of Management, Hatyai Business School, Hatyai University.

³ อาจารย์ ดร., ภาควิชาประเมินผลและวิจัยทางการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
วิทยาเขตปัตตานี

³ Lecturer Dr., Department of Educational Evaluation and Research, Faculty of Education,
Prince of Songkla University.

⁴ อาจารย์, ภาควิชาการตลาดและธุรกิจค้าปลีก, วิทยาลัยอาชีวศึกษาสงขลา

⁴ Lecturer, Department of Marketing and Retailing, Songkla Vocational College

* Corresponding author, E-mail: Suwatchanee@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery 2) เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery จำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application Food Delivery จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759 สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการเชฟเฟ (Scheffe's)

ผลการวิจัยพบว่า 1. การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด 2. ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery จำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Application Food Delivery ต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้แอปพลิเคชัน, การสั่งอาหารเดอริเวอรี่

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the level of importance of the marketing mix of Food Delivery Application. 2) to compare the importance of the marketing mix of Food Delivery Application which classified by type of Food Delivery Application. The samples of this study were 400 people who used food ordering services through Food Delivery Application in Hat Yai and Songkhla Province. We used Cochran (1977), with a 95% statistical reliability and simple sampling method. The instrument in this research is a questionnaire with a confidence value equal to 0.759 and the statistics are mean, standard deviation, t-test, F-test and comparison of differences in pairs by using the method (Scheffe's).

The results showed that Food Delivery Application gave the highest importance to the marketing mix in terms of products, followed by distribution, price and marketing promotion, respectively. The comparison that get the importance of marketing mix of Food Delivery Application classified by different types of the users of Food Delivery Application found that overall is not different of the importance of Food Delivery Application and for each factor, showed that no different, too.

Keywords: Marketing Mix, The adopting of the Food Delivery Application, The ordering of food delivery

บทนำ

ในยุคปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่หลายคนสนใจลงทุนเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศไทย เนื่องจากมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า คาเฟ่ รวมไปถึงร้านอาหารแบบ Street Food แทบทุกประเภทของร้านอาหารมีความเจริญเติบโตอย่างมาก แต่ก็เชื่อว่าร้านอาหารทุกร้านจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามยุคสมัย ซึ่งปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ร้านอาหารจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อไปตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นการตอบโจทยที่ดีที่สุดคือ การเน้นไปที่การให้บริการทางด้านความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นจึงจะส่งผลทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ซึ่งปัจจัยนี้ก็ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารหันมาให้ความสนใจในการลงอาหารผ่านทางสื่อโซเชียลออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกทาง บวกกับการขายหน้าร้านในรูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการตอบโจทยลูกค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ธุรกิจแบบ Delivery Food เข้ามามีบทบาทสำคัญแก่ธุรกิจร้านอาหารอย่างเต็มตัว

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อ สื่อสารที่ไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ส่งผลให้ทุกปี ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีการเติบโตร้อยละ 8-10 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเติบโตของ B2C



(Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้น ในปี พ.ศ. 2561 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.2 ล้านล้านบาท โดยพบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยม คือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ธุรกิจจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรมหาชน, 2562)

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย คาดการณ์แนวโน้มของการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน จะเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดสูง มีแอปพลิเคชันอาหารอยู่ประมาณ 11 ราย โดยมีผู้เล่นรายหลัก ๆ 3 ราย ได้แก่ LINE MAN, Food Panda และ Grab Food ซึ่งแต่ละรายมีความแตกต่างในการให้บริการ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2559)

ปัจจุบัน Delivery Food เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น และเป็นธุรกิจที่เข้ามาตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคและเข้ามาเป็นคู่ค้าทางธุรกิจให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นทั้ง LineMan , Grab Food , Chimdoo และ Food Panda ซึ่งแต่ละธุรกิจมักจะมีกลยุทธ์ตลาดและข้อดีที่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันนี้ Delivery Food กลายเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน โดยให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก โดยเป็นการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ต่างๆ เพราะสืบเนื่องมาจากการให้ความสนใจของผู้บริโภคแก่ธุรกิจประเภทนี้ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจประเภท Delivery Food มีการให้บริการที่ครอบคลุมหลายจังหวัด ไม่เพียงแต่ในกรุงเทพฯ หรือจังหวัดใกล้เคียง (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560) รวมไปถึงเทศบาลนครหาดใหญ่ ก็ได้มีการเปิดให้บริการแล้ว และได้กระแสดอรับเป็นอย่างดี เนื่องจากแต่ละธุรกิจเริ่มลงพื้นที่ในการโปรโมท โดยใช้วิธีลงพื้นที่ตามตลาด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยการให้คู่มือส่วนลดเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคในการดาวน์โหลดใช้ Application เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความเป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลให้ร้านอาหารในหลาย ๆ ร้าน เริ่มจับมือทำธุรกิจกับธุรกิจประเภท Delivery Food แล้ว เพราะผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจใน Application เป็นอย่างมาก และเพื่อเข้าไปตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การจับมือทำธุรกิจกับ Delivery Food จึงเป็นช่องทางที่ดีให้แก่ธุรกิจร้านอาหารไม่มากก็น้อย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery รวมไปถึงการศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery โดยจำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ด้วย และเนื่องจากเห็นว่าธุรกิจประเภท Delivery Food เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมากและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยจะนำข้อมูลในการวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery
2. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery โดยจำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery



แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบเพื่อตอบสนองให้ผู้ให้บริการสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีโมบายแอปพลิเคชันอาจตอบสนองในหลายๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวโรงแรม โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าบริการ หรือโมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ในทุกที่และทุกเวลา (จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ, 2558)

ปัจจุบันชีวิตประจำวันของผู้บริโภค บทบาทสำคัญปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านหน้าร้านเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ด้วยความสามารถของการพัฒนาโปรแกรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และจากข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ซึ่งหมายถึง การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวกับเงิน โดยผ่านโครงข่ายของระบบสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Craig, C. S., & Douglas, 2006, อ้างถึงใน ปฐมพงษ์ บำเร็บ, 2562) ในประเทศไทย มีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2018) แนวโน้มคาดว่าจะยังคงมีการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ด้วยการเติบโตของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ส่งผลให้การเติบโตของแอปพลิเคชันอาหารเติบโตตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากคู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงธุรกิจอาหารที่เริ่มปรับตัวโดยการใช้แอปพลิเคชันในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ ซึ่งการขยายตัวของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แม้สภาพตลาดจะมีการเติบโตและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในมุมมองการดำเนินธุรกิจเป็นโอกาสของนักลงทุนอย่างมาก แต่ในมุมมองของการศึกษาทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอาหารยังคงมีการศึกษาจำนวนน้อย

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558, น. 10) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ และผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

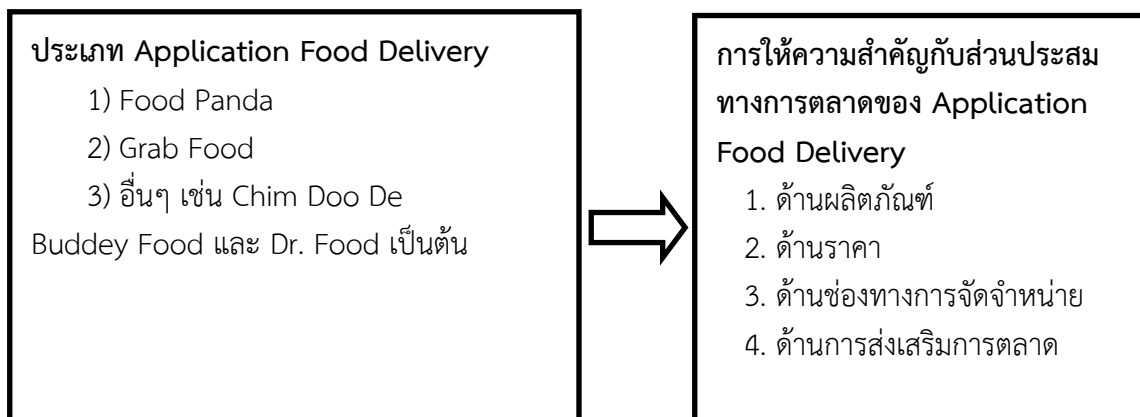
ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ามีหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับลูกค้าหรือส่งผ่านคนกลางทางการตลาด

ส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยส่วนใหญ่ศึกษาวิจัยแอปพลิเคชันอาหารเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว การที่ผู้บริโภคจะเริ่มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ การรับรู้การใช้งานง่ายในประเด็นความคล่องตัวในการใช้งาน การปรับแต่งและนวัตกรรมส่วนบุคคล และการรับรู้ประโยชน์ในประเด็นอิทธิพลทางสังคมและการปรับแต่งระบบ (Kalinic, Z., & Marinkovic, V., 2016) ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มุ่งอธิบายว่าบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีและตัดสินใจใช้ เกิดจาก 2 ปัจจัย คือการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เชื่อว่าการใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม ต้องง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งานด้วยตัวเอง (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 1996) และอีกปัจจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ และคณะ, 2558) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery พบว่าความสะดวกรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงินและภาพลักษณ์รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจ (พิมพ์พวงภา บุญธนาพิรัชต์, 2560) สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่เชื่อว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler Brassington and Pettitt, 2003)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application Food Delivery ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application Food Delivery ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาด



เคลื่อนที่ $\pm 5\%$ เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$ สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application Food Delivery ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (โดยใช้คำถามนำเพื่อจำแนกผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application Food Delivery)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application Food Delivery ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ Application Food Delivery ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการหาคุณภาพพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อพิจารณาคูณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.759 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery โดยจำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery โดยใช้สถิติ การทดสอบค่า t-test, F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการเชฟเฟ (Scheffe's)

ผลงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.2 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 16 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.0 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001- 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8



ส่วนที่ 2 ศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.5268	มาก
ความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ	4.35	0.689	มาก
คุณภาพการใช้งานที่รวดเร็ว	4.24	0.676	มาก
เป็นศูนย์รวมอาหารที่หลากหลาย	4.22	0.763	มาก
ความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหาร	4.07	0.860	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.6135	มาก
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.04	0.852	มาก
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทาง	4.06	0.807	มาก
มีระดับราคาอาหารที่หลากหลาย	4.08	0.788	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.7523	มาก
สถานที่ในการให้บริการและการจัดส่งอาหารครอบคลุมหลายพื้นที่	4.14	0.817	มาก
Application Food Delivery มีช่องทางการติดต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว	4.02	0.845	มาก
Application Food Delivery มีช่องทางให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.01	0.782	มาก
Application Food Delivery มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที เช่น สั่งอาหารได้ผิดเมนู	4.09	2.090	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.6532	มาก
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่น	4.03	0.808	มาก
มีการให้คูปองส่วนลดให้กับลูกค้า	3.99	0.881	มาก
การจัดบูธเพื่อโปรโมท และแจกส่วนลดเพื่อทำให้ Application Food Delivery มีความน่าสนใจ	3.91	0.849	มาก
รวม	4.08	0.4684	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเฉลี่ย 4.07 4.06 และ 3.98 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานที่รวดเร็ว เป็นศูนย์รวมอาหารที่หลากหลาย และความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.24 4.22 และ 4.07 ตามลำดับซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีระดับราคาอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทาง และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.04 ตามลำดับซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าสถานที่ในการให้บริการและการจัดส่งอาหาร ครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ Application Food Delivery มีช่องทางช่วยแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้ทันที เช่น สั่งอาหารได้ผัดเมนู Application Food Delivery มีช่องทางการติดต่อลูกค้าเป็น รายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว และ Application Food Delivery มีช่องทางให้คำแนะนำลูกค้าอย่าง เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.09 4.02 และ 4.01 ตามลำดับซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นราย ประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ มีการให้คูปองส่วนลดให้กับลูกค้า และการจัดบูธเพื่อโปรโมท และแจก ส่วนลดเพื่อทำให้ Application Food Delivery มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.91 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery โดยจำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดของ Application Food Delivery จำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery

ส่วนประสมทางการตลาด	Application Food Delivery	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Food Panda	241	4.21	0.52
	Grab Food	133	4.21	0.52
	อื่นๆ	26	4.38	0.62
	Total	400	4.22	0.53
ด้านราคา	Food Panda	241	4.07	0.64
	Grab Food	133	4.02	0.57
	อื่นๆ	26	4.15	0.58
	Total	400	4.06	0.61



ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery จำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery

ส่วนประสมทางการตลาด	Application Food Delivery	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Food Panda	241	4.11	0.84
	Grab Food	133	4.00	0.60
	อื่นๆ	26	3.97	0.61
	Total	400	4.07	0.75
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Food Panda	241	3.98	0.65
	Grab Food	133	3.98	0.66
	อื่นๆ	26	3.91	0.66
	Total	400	3.98	0.65
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	Food Panda	241	4.09	0.47
	Grab Food	133	4.05	0.46
	อื่นๆ	26	4.10	0.49
	Total	400	4.08	0.47

จากตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวม Application Food Delivery ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เช่นเดียวกับ Application Food Delivery Food Panda สำหรับ Application Food Delivery Grab Food และ Application Food Delivery อื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย Chim Doo De Buddey Food และ Dr. Food นั้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้เทคนิค Levene test ผลดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของตัวแปร (Test of Homogeneity of Variances)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	2.049	2	397	.130
ด้านราคา	2.080	2	397	.126
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.371	2	397	.690
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.192	2	397	.825
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	.729	2	397	.483

จากตารางที่ 3 การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนแต่ละตัวแปร (Test of Homogeneity of Variances) พบว่า ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery จำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery

ส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2	.680	.340	1.227	.294
	Within Groups	397	110.054	.277		
	Total	399	110.734			
ด้านราคา	Between Groups	2	.472	.236	.625	.536
	Within Groups	397	149.726	.377		
	Total	399	150.198			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	2	1.305	.653	1.154	.316
	Within Groups	397	224.526	.566		
	Total	399	225.831			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2	.126	.063	.147	.864
	Within Groups	397	170.101	.428		
	Total	399	170.227			
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	Between Groups	2	.153	.077	.348	.706
	Within Groups	397	87.391	.220		
	Total	399	87.544			

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery จำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery ของผู้ใช้ Application Food Delivery ต่างกัน พบว่าโดยภาพรวม มีการให้ความสำคัญกับ Application Food Delivery ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีด้านใดที่แตกต่างกัน



การอภิปรายผล

ผลการวิจัยค้นพบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application Food Delivery ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน อาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็น Application Food Delivery ที่มีความน่าสนใจ คุณภาพการใช้งานรวดเร็ว เป็นศูนย์รวมอาหารที่หลากหลาย และมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการและการจัดส่งอาหารครอบคลุมหลายพื้นที่ที่ Application Food Delivery มีช่องทางช่วยเหลือลูกค้า มีช่องทางการติดต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว และมีช่องทางให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรภี ฤทธิ์มาก(2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่ได้ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery โดยจำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery จำแนกตามชนิดของ Application Food Delivery ของผู้ใช้ Application Food Delivery ต่างกัน พบว่าโดยภาพรวม มีการให้ความสำคัญกับ Application Food Delivery ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีด้านใดที่แตกต่างกัน เพราะในการเลือกใช้ Application ต่าง ๆ ผู้ใช้มองตามความสะดวกสบาย ร้านที่ให้บริการ และราคาให้บริการ ซึ่งประเด็นในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ คือ 1) ความต้องการในการบริโภคในแต่ละประเภทของอาหาร 2) การตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับโปรโมชั่น เนื่องจาก Application ราคาให้บริการไม่แตกต่างกัน

อ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.



- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 1(3), 354-371.
- ปฐมพงษ์ บำเร็บ. (2562). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลีปทุมณีกาพาง.(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พิมพ์มผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศุภวิทย์กสิกรไทย. 2559. จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทาง ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย.สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2563. จาก https://www.kasikomresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf
- สุรณี ฤทธิมาก. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ โครงการ TWIN6.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เฝ้ามูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2563. จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2-%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8B-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87-2561-3-2-%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97.html>.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- Brassington, F. and Pettitt, S. (2003), *Principles of Marketing, 3rd ed.*, Prentice- Hall/ Financial Times, Englewood Cliffs, NJ.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 9, pp. 982-1003.
- Euromonitor. (2018). 100% Home Delivery/Takeaway. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.tulibs.net/portal/statisticsevolution/index>.



Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). *Determinants of users' intention to adopt mcommerce: an empirical analysis*. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367-387.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management, 11th ed.*, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.

Venkatesh, A and David. "Computers and Other Interactive Technologies for the Home," *Communications of the ACM* (39:12), December 1996, pp. 47-54.