

Marketing Mix Factors Affecting The Decision to Order Food Delivery Via Application of Consumers in Muang District, Chiangmai Province

Niran Kainta^{1*} Nalinchat Tharasiriwiraphat² and Fawikorn Inluang²

¹ Master of Business Administration, Thonburi University, Lamphun Campus, Thailand

² Program in Management, Faculty of Business Administration, Thonburi University, Lamphun Campus, Thailand

* Corresponding author. E-mail: niran.k2529@gmail.com

ABSTRACT

This article aimed to (1) study the marketing mix factors and consumer choice of service decisions for food delivery services through applications, and (2) investigate the marketing mix factors that affect consumer choice of service decisions for food delivery services through applications in Muang District, Chiang Mai Province. The sample group used in the study consisted of 400 participants. The research instruments included a questionnaire, and the statistical tools for data analysis included descriptive statistics such as mean, frequency, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics using multiple regression analysis (Enter Multiple Regression Analysis). The findings revealed that: 1) The marketing mix factors and choice of service decisions for food delivery services through applications, in general, were of the highest importance. When considering individual factors, the highest mean value was for product, followed by process, physical evidence, distribution channels, promotion, and price, and the lowest mean value was for people. 2) The marketing mix factors significantly affected consumer choice of service decisions for food delivery services through applications in Muang District, Chiang Mai Province, at a statistically significant level of 0.05; the six components of marketing mix include Promotion, Distribution Channels, Physical Evidence, Process, Price, and People, respectively.

Keywords: Applications, Choice of Service Decisions, Food Delivery Services, Marketing Mix Factors

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นรินทร์ กาอินตะ^{1*} นลินฉัตร ธราสิริวิภัทร² และ พาวีกร อินหลวง²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาเขตลำพูน ประเทศไทย

² สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาเขตลำพูน ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: niran.k2529@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การใช้วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้า รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, การตัดสินใจใช้บริการ, บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ประเทศไทยพัฒนาเทคโนโลยีก้าวล้ำไปข้างหน้าควบคู่กับวิถีชีวิตดั้งเดิมของประชากรในประเทศไทยโดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนชนบทที่ยังคงดำรงชีวิตแบบวิถีเดิม ตามถิ่นที่อยู่ อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองหลักทางภาคเหนือของประเทศไทย ที่ค่าครองชีพสูงขึ้น กำลังซื้อของผู้คนที่ถดถอย การพึ่งพารายได้จากภาคธุรกิจท่องเที่ยว และบริการมากเกินไป คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 70 ของรายได้รวมของจังหวัด (กระทรวงพาณิชย์, 2567) นอกจากปัญหาเศรษฐกิจแล้วจังหวัดเชียงใหม่ยังเจอปัญหาฝุ่นควัน หรือ PM 2.5 โดยช่วงเดือนมีนาคม 2567 ที่ผ่านมามีจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอันดับ 1 ของเมืองหลักคุณภาพอากาศเลวร้ายที่สุดในโลก จนหน่วยงานภาครัฐต้องออกมาแนะนำให้ประชาชนงดออกทำกิจกรรมกลางแจ้ง (กรมควบคุมมลพิษ, 2567) ทั้งนี้ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่อย่างเลี่ยงไม่ได้

พลวัตของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนให้โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ของเราสามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องเดินทางออกจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ไม่จำเป็นต้องเผชิญกับความยุ่งยากของเรื่องการเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ หรือเจรจาทอรองกับผู้ชาย เพื่อได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด กระทั่งการพกกระเป๋าสะดวกก็ยังอาจให้มีความสนุกสนานต่อการช้อปปิ้งหรือถูกขโมยก็เป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ทั้งสะดวก รวดเร็ว และง่ายดายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส จนกระทั่งได้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อคราวที่

เกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เป็นปัจจัยที่เร่งให้การเติบโตของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ (Delivery) ขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากมาตรการควบคุมของภาครัฐ (Lock down) ที่ไม่อนุญาตให้นั่งรับประทานอาหารที่ร้านค้า (Techsauce Team, 2021) การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ (Delivery) ในประเทศไทย โดยเฉพาะระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นแรงกระตุ้นให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น โดยมูลค่าตลาด Online Food Delivery ในประเทศไทย พบว่า มูลค่าของตลาด Food Delivery ปี 2562 ประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท เติบโตจากปี 2561 9% โดยคาดว่าปี 2563 ตลาดโดยรวมน่าจะเติบโตมากกว่า 100 – 200% มากกว่าการคาดการณ์จากสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2563)

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 พบว่าปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ดังนี้ (1) ปัญหาเรื่องการบริการของพนักงาน (2) การส่งของล่าช้า ซึ่งสาเหตุเกิดจากการสั่งอาหารในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดจึงทำให้มีรายการอาหารที่ผู้บริโภคสั่งจำนวนมาก จนทำให้การสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลานี้ต้องรอนาน (3) การได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง (4) ถูกเรียกเก็บค่าบริการจากร้านอาหารในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นจากบริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันรายใหญ่ (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2564) ในปี 2566 ธุรกิจ Delivery มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ และเศรษฐกิจกลับมาขับเคลื่อนตามเดิม โดยในปี พ.ศ. 2567 ได้มีการคาดการณ์ว่า ปริมาณการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะยังคงมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องในปี 2567 เนื่องจาก (1) ความจำเป็นในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันลดลง และ (2) ราคาอาหารเฉลี่ยในแอปพลิเคชันที่ปรับราคาสูงขึ้น โดยมีการประเมินมูลค่าการตลาด จะอยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท หรือลดลง 1.0% จากปี 2566 แม้ว่า เทรนด์ในการสั่งอาหาร Food Delivery จะมีทิศทางที่ชะลอตัวลดลง ภายหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย และกลับสู่ภาวะปกติแล้วนั้น แต่ด้วยความเคยชินในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันตลอดช่วงโควิด-19 ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 3 ปี ทั้งนี้ยังมีข้อดีตรงที่มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย จึงทำให้ยังคงมีผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) และสถานการณ์ที่หลากหลายแ่งมุมของธุรกิจ Food Delivery ทั้งในระดับภูมิภาคอาเซียนและประเทศไทย ซึ่งมีการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้นทุกวัน มีแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้สถานการณ์ที่ผ่านมาประกอบกับการปรับเปลี่ยนการดำรงชีวิตในปัจจุบัน รวมถึงทำให้เกิดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาด Food Delivery ในปี 2567 นั่นคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น (2) การแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งแพลตฟอร์มต่าง ๆ จำเป็นต้องแข่งขันกันอย่างเข้มข้นด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นส่วนลด เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า และ (3) ต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ราคาอาหารสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้บริการ Food Delivery ลดลง อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากโปรโมชั่นและส่วนลดที่จำนวนหลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นบททดสอบที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่จะต้องปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) และมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค (วิสัย ช่อนกลิ่น และคณะ, 2566) และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด, 2564) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภาวะที่มีการปรับเปลี่ยนเชิงพฤติกรรมจากสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ รวมทั้งองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค

ที่ใช้ประกอบในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Delivery ที่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถนำไปพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันควบคู่กับการจำหน่ายหน้าร้านไปด้วย

ด้วยเหตุปัจจัยการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการพัฒนาเทคโนโลยีของภาครัฐ ประกอบกับปัญหาเศรษฐกิจ มลพิษทางอากาศ และวิถีการดำรงชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่ และเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความสนใจในเรื่องการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Delivery ที่ให้ความสะดวกและรวดเร็ว ในการสั่งซื้อ และการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Delivery ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเพื่อนำไปใช้ซึ่งเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ วางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นระบบ โดยเน้นข้อมูลเชิงปริมาณและตัวเลข ใช้เทคนิคทางสถิติและการคำนวณในการวัด วิเคราะห์ และตีความปรากฏการณ์เพื่อค้นหารูปแบบ ความสัมพันธ์ และแนวโน้ม โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) ดังนั้น เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่จำนวนมากพอกับในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างจำนวนทั้งหมดรวม 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2567 ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่าง ที่ระดับ 0.05
 Z = ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จากสูตรคำนวณผู้วิจัยต้องใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ซึ่งมีข้อผิดพลาดได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวม 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ในการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน และยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลตามสถานที่ราชการ สถานประกอบการ ห้างสรรพสินค้า ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้การแจกแบบสอบถาม เป็นแบบ QR Code และแบบ Link ช่วงเวลาพักเที่ยง และช่วงเลิกงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราหรืองานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวนความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ประเภทใด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบปลายปิด (Close Ended)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด ซึ่งเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha = 0.973 และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง หรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วย Reliability Analysis เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ ยอมรับได้ (Cronbach, 1984)

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จำแนกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแปลผล และนำเสนอต่อไป

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) และการตัดสินใจใช้บริการ ของ Kotler and Keller (2012) และบทความที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ วิสัย ช่อนกลิ่น และคณะ (2566), ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564), นุช สิงห์แก้ว (2563), รัตนา ตันตะพานิชกุล (2563) และ ญัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2562) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา โดยค้นคว้าจากเอกสารการวิจัย การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏใน เว็บไซต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลที่กำหนดไว้ในสิ่งที่ต้องศึกษาทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวนความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ประเภทใด ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

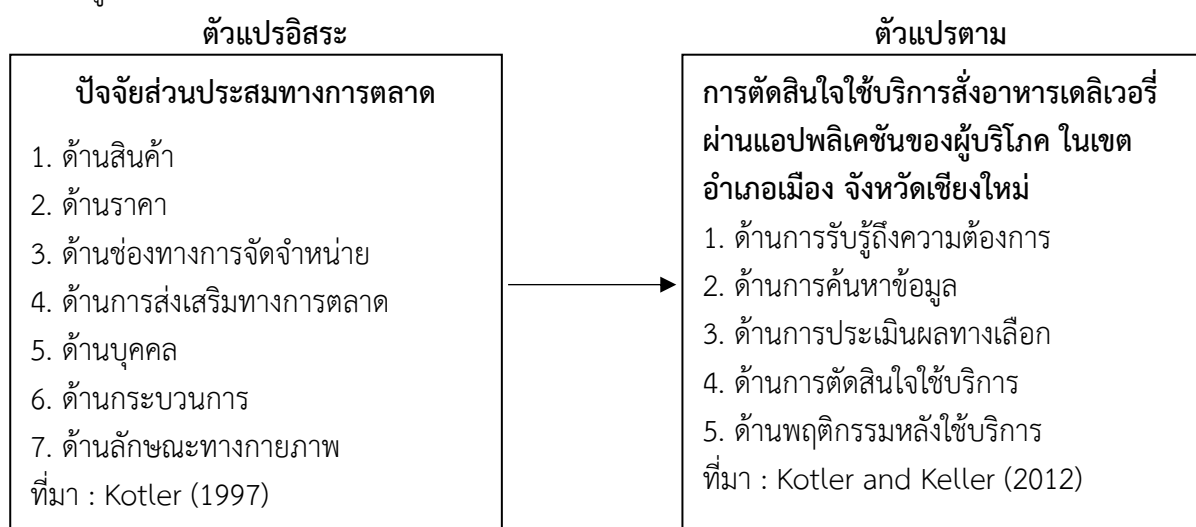
ส่วนที่ 2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพประกอบที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 ในส่วนประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด คือ Grab Food (แกร็บฟู้ด) คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีจำนวนความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน คือ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.00 อาหารเดลิเวอรี่ประเภทที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 30.50 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน คือ 101 – 300 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 และช่วงเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยมีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.59) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.58) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.65) ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การวัดระดับโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1	ด้านสินค้า	4.63	0.50	มากที่สุด
2	ด้านกระบวนการ	4.56	0.59	มากที่สุด
3	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	0.60	มากที่สุด
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	0.58	มากที่สุด
5	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.49	0.65	มากที่สุด
6	ด้านราคา	4.40	0.66	มากที่สุด
7	ด้านบุคคล	4.35	0.73	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.51	0.52	มากที่สุด

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

การตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระดับของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.62) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.64) ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) และขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การวัดระดับโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวม

ขั้นตอน	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.49	0.64	มากที่สุด	3
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.33	0.79	มากที่สุด	5
3	ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.51	0.62	มากที่สุด	2
4	ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.54	0.58	มากที่สุด	1
5	ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ	4.47	0.64	มากที่สุด	4
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.59	มากที่สุด	

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีความเหมาะสมของข้อมูล และการทดสอบเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนนำไปวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีผลการทดสอบ ดังนี้

การทดสอบการแจกปกติของข้อมูลค่าความเบ้ (Skewness) มีลักษณะเบ้ทางลบ (Negative skewness) โดยตัวแปรทุกตัวแปรอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ คือ ค่าความเบ้น้อยกว่า 3.0 และทดสอบการแจกปกติของข้อมูลค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรอยู่ในเขตที่ยอมรับได้ คือ ค่าความโด่งน้อยกว่า 8.0 (Kline, 2011) ซึ่งจะเห็นว่าลักษณะการแจกแจงของข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ซึ่งเหมาะสม และเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การตรวจปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือตัวแปรอิสระต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งมีการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF), ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และ Durbin-Watson ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ค่าสถิติ Tolerance ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงถึงการไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ผลการวิเคราะห์ค่า VIF ของตัวแปรอิสระจำแนกรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าอยู่ระหว่าง 1.573 – 4.509 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง คือ 0.222 – 0.636 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ตารางผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระจำแนกรายได้ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Tolerance	VIF
1. ด้านสินค้า	0.327	3.061
2. ด้านราคา	0.400	2.498
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.300	3.334
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.298	3.358
5. ด้านบุคคล	0.636	1.573
6. ด้านกระบวนการ	0.265	3.773
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.222	4.509

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.423 – 0.799 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.800 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกคู่มีอิสระต่อกัน หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา (P-value = 0.005) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-value = 0.000) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (P-value = 0.000) ด้านบุคคล (P-value = 0.019) ด้านกระบวนการ (P-value = 0.001) และด้านลักษณะทางกายภาพ (P-value = 0.000) ในขณะที่ ด้านสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตารางผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized		standardized	t	P-value	R square
	B	STD. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.222	0.145		1.534	0.126	0.743
ด้านสินค้า	0.002	0.053	0.002	0.036	0.971	
ด้านราคา	0.099	0.035	0.113	2.799	0.005*	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.206	0.046	0.208	4.442	0.000*	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.225	0.043	0.245	5.224	0.000*	
ด้านบุคคล	0.063	0.027	0.075	2.349	0.019*	
ด้านกระบวนการ	0.159	0.050	0.159	3.204	0.001*	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.188	0.053	0.194	3.573	0.000*	

Adjust R Square = 0.743, R = 0.862, F = 162.108, Sig = 0.000*, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.245$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.208$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.194$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.159$) ด้านราคา ($\beta = 0.113$) และด้านที่มีผลน้อยที่สุด คือ ด้านบุคคล ($\beta = 0.075$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 74.30 ($R^2 = 0.743$) ที่เหลืออีกร้อยละ 25.70 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา ลดเวลาและความยุ่งยากในการเดินทาง โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีการจราจรหนาแน่น มีตัวเลือกอาหารที่หลากหลายจากร้านอาหารหลายประเภท ตั้งแต่ร้านท้องถิ่นไปจนถึงร้านแบรนด์ดัง ตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแอปพลิเคชันต่าง ๆ มักมีส่วนลดคูปอง และโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีระบบติดตามออเดอร์ การประเมินร้านค้า รีวิวจากลูกค้า และการคืนเงินหากเกิดปัญหาทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ และแอปพลิเคชันได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย และมีฟังก์ชันที่ช่วยให้การสั่งอาหารเป็นเรื่องสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ วลัย ช่อนกลิ่น และคณะ (2566) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน อีกทั้งงานวิจัยของ ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ และด้านการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้แอปพลิเคชันให้ ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังมีตัวเลือกที่หลากหลาย โปรโมชั่นที่คุ้มค่า และระบบการชำระเงินที่ง่ายดาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐกฤษ์ เชาวชาญกิจ (2562) ทำการศึกษากการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อาจเป็นเพราะการมี โปรโมชั่นพิเศษ ส่วนลด หรือ ข้อเสนอพิเศษ ค่าส่งฟรี ส่วนลดตามยอดสั่ง หรือคูปองส่วนลด เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler and Keller, 2012) และสอดคล้องกับ วลัย ช่อนกลิ่น และคณะ (2566) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ชัชดาภรณ์ จอมโคกรวด (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ รัตนาศันตะพานิชกุล (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ญัณฐนันท์ จีรังวานิชชัย และมานะ ลักษณะมีอรุณทัย (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสบาย (Comfort) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา และบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการส่งเสริมทางการตลาดเป็นด้านที่มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ในขณะที่ ปัจจัยด้านสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานและความสะดวกสบายมากกว่าตัวสินค้า

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครั้งต่อไป การจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด กับผู้ประกอบการเข้าร่วมอยู่เสมอ และแอปพลิเคชันที่ใช้บริการมีระบบสะสมคะแนนของสมาชิก ในส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้ผ่านแอปพลิเคชันเข้าถึงช่องทางการสั่งอาหารได้ง่าย มีช่องทางการติดตามอาหารและสินค้า แอปพลิเคชันมีความหลากหลายและครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถกำหนดเวลาจัดส่งไวล่วงหน้าได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ แอปพลิเคชันมีการจัดแยกประเภทหมวดหมู่ของอาหาร มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ และมีรูปภาพของอาหารที่ตกแต่งสวยงามที่ดึงดูดให้อยากใช้งาน มีการบอกสภาพร้านอาหารสะอาด ปลอดภัย ด้านกระบวนการมีระบบชำระค่าอาหาร ที่หลากหลายวิธี มีรายละเอียดของร้านที่ชัดเจน และมีขั้นตอนการสั่งอาหารง่ายต่อการใช้งานและไม่ยุ่งยาก สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ในกรณีที่เกิดปัญหาเรื่องเรียน ด้านราคา ราคาอาหารหรือสินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายให้เลือก ค่าบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ ค่าบริการขั้นต่ำในการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีความเหมาะสม ค่าบริการที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันหากเปรียบเทียบกับค่าไปซื้อที่หน้าร้านด้วยตนเองมีความเหมาะสม และยอมรับได้ และด้านบุคคล พนักงานบริการส่งอาหารมีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจ สามารถตอบคำถามได้ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย และตรงต่อเวลาในการจัดส่งอาหาร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านสินค้า รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านบุคคล ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคล ส่วนด้านสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยนี้มีความสำคัญในเชิงปฏิบัติ โดยเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถนำไปพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านบุคคล เกี่ยวกับกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงานส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้กับลูกค้าตรงต่อเวลาในการจัดส่งอาหาร และสามารถตอบคำถามได้ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย ในด้านราคาควรมีการปรับปรุงราคาอาหารและค่าบริการที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสม และยอมรับได้ หากเปรียบเทียบกับ การไปซื้อที่หน้าร้านด้วยตนเอง กระบวนการ ควรมีการพัฒนาช่องทางการติดต่อเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก ในกรณีที่เกิดปัญหา ร้องเรียน และมีขั้นตอนการสั่งอาหารง่ายต่อการใช้งาน และไม่ยุ่งยาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ให้มีการบ่งบอกสภาพร้านอาหารสะอาด ปลอดภัย มีภาพที่ดึงดูดให้อยากใช้งาน และมีรูปภาพของอาหารที่ตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน ในส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดกับผู้ประกอบการธุรกิจเข้าร่วมอยู่เสมอ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านความงาม และสุขภาพ อีกทั้งมีระบบสะสมคะแนนของสมาชิก เพื่อเป็นการจูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ให้สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งอาหารไว้ล่วงหน้าได้ มีหลากหลายให้เลือกใช้บริการและครอบคลุมทุกพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายขอบเขตของประชากร เพื่อศึกษากลุ่มประชากรที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มประชากรในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

2.2 ควรเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนสำหรับพัฒนาด้านอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นครบทุกด้านต่อไป

2.3 ควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ในการซื้อหรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2567). *ปัญหาฝุ่นควัน หรือ PM 2.5*. สืบค้นจาก <https://www.pcd.go.th/>.
- กระทรวงพาณิชย์. (2567). *ธุรกิจสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/>.
- ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ณัฐนันท์ จีรวิวานิชชัย และ มานะ ลักษณะมีอรุณทัย. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 5(3), 201-216.
- ณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). ฝ่าสังเวียนศึก ‘ฟู้ดเดลิเวอรี่ไทย’ เมื่อโจทย์ใหญ่ในงานอร่อยคือต้อง ‘ทำเงิน’ ด้วย. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thai-food-delivery-business/>.
- รัตนา ตันตะพานิชกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- วลัย ช่อนกลิ่น, ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ และ นัทธ์หทัย อัครธนเดชสิทธิ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(2), 70-84.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *ทิศทาง Food Delivery ปี 66 หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>.
- _____. (2567). *ตลาด Food Delivery ปี 2567 ยังมีเทรนด์ที่ลดลงต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3452-FB-2023-02-02.aspx>.
- สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2567). *การพัฒนาเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง*. สืบค้นจาก <https://www.dct.or.th/th>.
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2564). *ปัญหาของผู้บริโภคจากการสั่งอาหารแบบ Food Delivery*. สืบค้นจาก <https://www.tcc.or.th/appeal/ปัญหาของผู้บริโภคจากกา/>.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ*. สืบค้นจาก <https://onde.go.th>.
- 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.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Techsauce Team. (2021). เปิดตัวเทรนด์และ Insight ตลาด Food Delivery ไทย ส่องโอกาส-ความท้าทายที่ธุรกิจ Food Delivery ต้องเผชิญจาก SCBEIC. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/thai-food-delivery-insights-2021>.