

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี¹

Marketing Mix Factors Affecting The Decision to Use Food Delivery of Working People in Muang
District, Lopburi Province

สุชานาถ พงคชาติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 399 คน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่ง อาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของ ประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this study was to study personal factors including age, gender, education, occupation and monthly income affecting the decision to use the Food Delivery service of the people in the Muang District, Lopburi Province. And marketing mix factors namely price factors, product factor, distribution channel factors, marketing promotion factors, person factor, physical environmental factors and process factors affecting the decision to use the Food Delivery service of the people in the Muang District. Lopburi Province. The tool used was a questionnaire. The sample group consisted of people in the municipality Lopburi Province, totaling 399 people. Data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. T test and multiple regression analysis.

The results showed that personal factors of sex and education level Affects decision to use Food Delivery service of people in Muang District. Lopburi Province Marketing mix affecting the decision to use the Food Delivery service of the people in the Muang District. Lopburi Province. Statistically significant at the 0.05 level, there are a total of 5 factors, namely the price factor, product factor , marketing, promotion factors, personal factor and physical environmental factors.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2563 บริการส่งอาหารออนไลน์ เริ่มขยายตลาดการให้บริการในพื้นที่หัวเมืองของจังหวัดลพบุรีเป็นครั้งแรก เนื่องจากจังหวัดลพบุรีถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งในปี 2562 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวนรวมทั้งสิ้น 3,531,853 ราย ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวส่งผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนธุรกิจประกอบอาหารของคนท้องถิ่นในทิศทางที่เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก และมีเศรษฐกิจหมุนเวียนปีละกว่า 4.8 พันล้านบาท อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านความหลากหลายทางอาหารเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวหลากหลาย เชื้อชาติ ประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากกลุ่มชนชาติพันธุ์มอญ ไทพวน เป็นต้น กระทั่งคนอีสาน พลัดถิ่นที่ตัดสินใจเข้ามาตั้งรกราก ทำมาหากินในพื้นที่จังหวัดลพบุรี ส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารเกิดขึ้น ประกอบกับโอกาสความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตผู้คนในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นที่มาและความสำคัญในการดำเนินการวิจัยว่า บริการส่งอาหารออนไลน์ ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และปัจจัยสำคัญด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารของธุรกิจเหล่านี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

คำถามการวิจัย

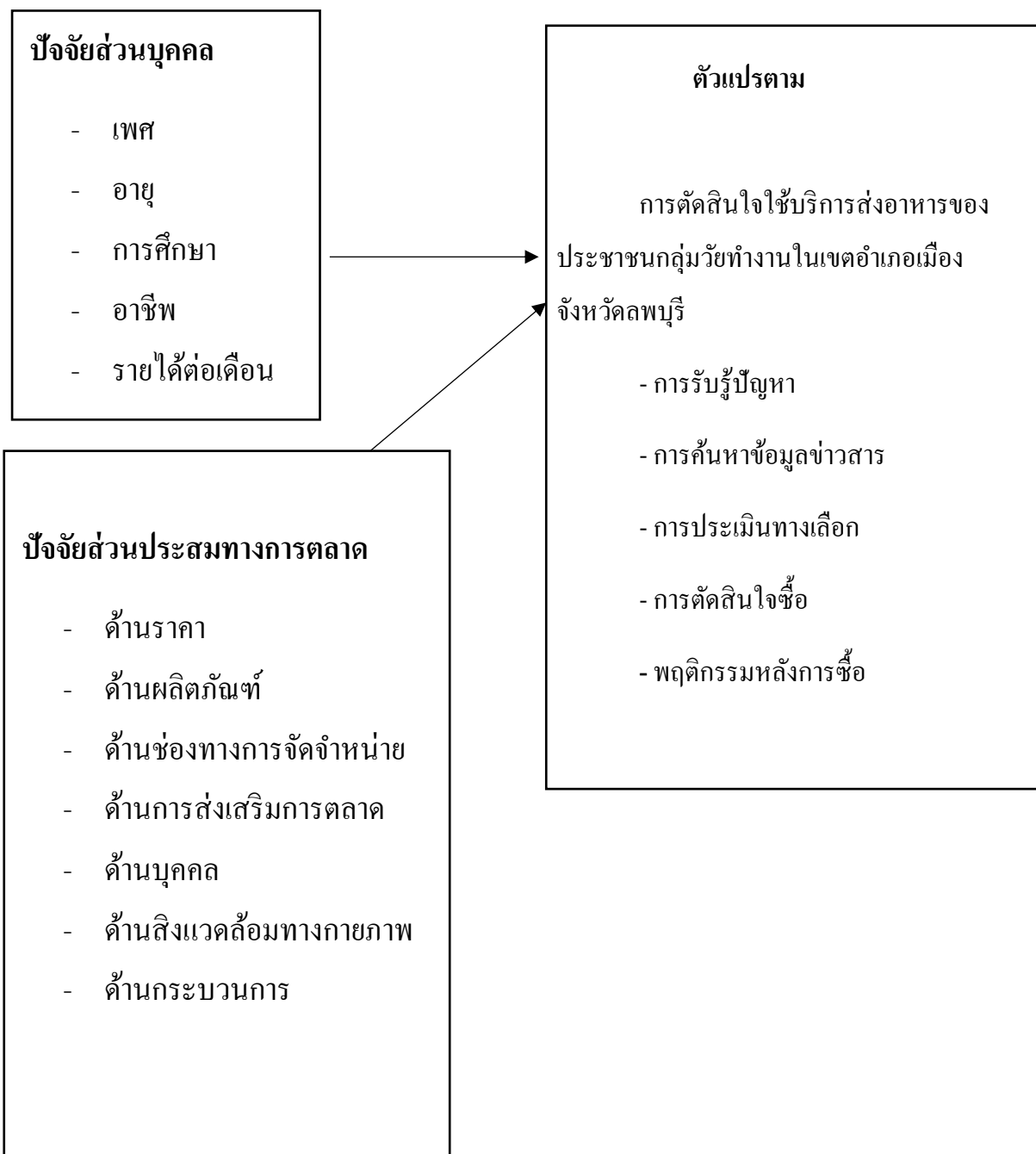
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี หรือไม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Food Delivery 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (Decision Theory) 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรคำนวณของ Cochran (1997) โดยดำเนินการดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับราคา จำนวน 3 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
5. คำถามเกี่ยวกับบุคคล จำนวน 3 ข้อ

6. คำถามเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ
 7. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการจำนวน 3 ข้อ
- และคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ จำนวน 3 ข้อ

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตรฐานประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ คือ ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = \underline{0.8}$$

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจ

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจ

3. นิยามตัวแปร สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด คำนึงถึงความเชิงปฏิบัติการและตัว บ่งชี้

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ ประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่ม ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธี สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95%

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไป ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ เพื่อพยากรณ์ถึงตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุป

ข้อมูลลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยภาพรวม

โดยภาพรวมประชากรที่ได้ทำการสำรวจ ผลการสำรวจพบว่า มีดังนี้ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.18 เพศชายร้อยละ 28.82 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.89 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.1 อาชีพส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 67.1 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ปัจจัยในด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการส่งอาหาร เพราะผู้บริโภคย่อมมองถึงราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ รวมไปถึงค่าส่งที่สัมพันธ์กับระยะทางในการจัดส่ง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เองก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคย่อมมองถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่สะอาด ทำสดใหม่ และมีรสชาติอร่อย

ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการที่ร้านอาหารเปิดให้บริการในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ก็เป็นการเพิ่มช่องทางการขายของร้าน ให้ร้านเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายก็เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การที่ผู้ให้บริการส่งอาหาร มีส่วนลดทั้งค่าอาหาร หรือค่าจัดส่ง ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการ

ปัจจัยในด้านบุคคลเองก็เป็นส่วนหนึ่งด้วยเช่นกันการที่พนักงานทั้งพนักงานขนส่ง พนักงานที่ให้บริการด้านข้อมูล มีจิตใจที่รักในงานบริการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการที่จะใช้บริการส่งอาหาร

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การที่ผู้ให้บริการส่งอาหารคัดกรองร้านอาหารที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ เป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคว่า จะสามารถได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และปัจจัยสุดท้าย คือปัจจัยด้านกระบวนการ แพลตฟอร์มส่งอาหารสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามสถานการณ์ขนส่งอาหารได้ ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดประการที่กล่าวมานั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจในการใช้บริการส่งอาหาร

สำหรับในการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยสรุปผลออกมาดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

โดยผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่สุดคดล้องกับปริมาณและค่าส่งที่สอดคล้องกับระยะทางเป็นสำคัญ ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคเองก็มีความต้องการอาหารที่รสชาติอร่อย ทำสดใหม่ มีหน้าตาที่รับประทาน ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร จากข้อมูลที่ทำกรสำรวจ คือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุด เพราะอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีสถานที่ราชการเป็นจำนวนมาก การที่มีบริการส่งอาหารจึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

ส่วนปัจจัยด้านบุคคลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะบุคคลเป็นหนึ่งในกระบวนการขับเคลื่อนธุรกิจ และบุคคลที่ต้องให้บริการผู้บริโภคก็เป็นหนึ่งในประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการ การได้รับการบริการที่น่าพึงพอใจจึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการส่งอาหารได้ และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การที่ทำให้หน้าแอปพลิเคชันมีความง่าย ความสะดวกต่อการใช้งาน ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการส่งอาหารได้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการให้บริการ และคุณภาพของการบริการ โดยพัฒนากระบวนการให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งาน และการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา ประกอบกับสภาพสินค้าอยู่ในสภาพที่น่ารับประทาน ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดในการพัฒนาระบบการให้บริการเพื่อให้เกิดการพัฒนา และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ หากมีการวิจัยในอนาคตต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอเรื่องทัศนคติ การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มเข้าไปในงานวิจัยด้วย เพื่อจะได้ต่อยอดในอนาคตและมีความรอบคอบในการทำวิจัยมากขึ้น

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์/ภาคนิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระ

แคร์ริน ริเกอ. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา. บทความวิจัยอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562.

จิตาภา พรหมสวัสดิ์. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560.

ภัทรกัญย์ นาคศรีสุข. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิริยา จันท์ทอง. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553

สุวัจน์ เพชรรัตน์, ฟารีดา ซาซา, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบและฐิติมา ชัยพรมเขียว. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application Food Delivery ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ 8, 7 (กรกฎาคม 2564) : 143-144.

หนังสือ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท CBS COMMUNICATION จำกัด,
2547.

ปรีชา วอนขอพร. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

วัลลภ นิมมานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เซเวน มัลติเทค, 2547.

Phillip Kotler. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and
Control. New York: Prentice Hall, 1997.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. “นโยบายและแผนระดับชาติเพื่อการพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคม.” สดช. [https://onde.go.th/view/1/นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการ
พัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม/TH-TH](https://onde.go.th/view/1/นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการ
พัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม/TH-TH) (สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2566).

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. “สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2564.” กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 (สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2565)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “Food Delivery ปี 2565 ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรุกพื้นที่ต่างจังหวัด
ขยายฐานลูกค้าใหม่ (กระแสทรasn ฉับปีที่ 3289).” Kasikorn Research Center.
[https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-
Delivery-z3289.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx) (สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2566).

วุฒิเมศรี นัตรอิสราวิชญ์. “Data Panda เบื้องหลังของ Foodpanda แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่อาหารที่มอบ
ประสบการณ์ลูกค้าแบบเรียลไทม์ ผ่านการให้ความสำคัญกับ Data.” The Cloud.

<https://readthecloud.co/foodpanda/> (สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2566).

ปณชัช อารีเพิ่มพร. “Foodpanda ปักธงส่งอาหารครบ 77 จังหวัดเจ้าแรกในไทย มั่นใจเก็บ GP เรตเหมาะสม
ช่วยเพิ่มยอดขายร้าน คนสั่งได้บริการดี.” The Standard.

<https://thestandard.co/foodpanda-food-delivery-in-all-77-provinces-the-first-in-thailand/> (สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2566).