

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป ผ่านบริการ Food Delivery ของ  
กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุโขทัย**

**Factors impact Generation y ‘ Customer decision making on buying  
instant food’ via food delivery service in Sukhothai.**

นางสาวนาเดียร์ ไกรทอง<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป ผ่านบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่ม Generation Y ที่เกิดในปี 2525-2548 จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่แบบสองทาง พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร (Independent Simple t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway ANOVA or F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว รวมทั้งการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-38 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังในซื้อและเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจ เติบโตมาจากการใช้เทคโนโลยี

2. จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารสำเร็จผ่านบริการ Food Delivery เพราะความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งซื้อมากที่สุดได้แก่ อาหารว่าง ขนม เครื่องดื่ม โดยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับ มาก โดยกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในเรื่องของกาให้บริการที่จัดส่งอาหารสะดวกและรวดเร็ว ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ 2 ที่กลุ่มให้ความสำคัญรองลงมา คือ

ขั้นตอนในการชำระสินค้ามีขั้นตอนที่หลากหลาย และกลุ่ม GenerationY ให้ความสำคัญด้าน บุคคลน้อยที่สุดนั่นก็คือ การสื่อสารของพนักงานส่งอาหาร ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ และ รายได้ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ผลการตัดสินใจของกลุ่ม Generation y มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการอย่างมี นัยยะสำคัญทางสถิติส่งผลด้านบวกต่อการใช้บริการ รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่ม generation y มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะ สำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : กลุ่ม Generation Y , บริการส่งอาหาร

## ABSTRACT

This research aims to study Factors that impact Generation y “ Customer decision making on buying instant food” via food delivery service in Sukhothai. The sample group used in the study was Generation Y, born in 1982-2005 province, using questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation. Two-way frequency distribution In addition, inferential statistics, difference analysis between the mean of variables (Independent Simple t-Test), and one-way analysis of variance (Oneway ANOVA or F- test) were used to analyze the difference between more than 2 variables. Both mean pairing was compared using the LSD method. The result shows that

1. From the results of the study Most of the respondents were female, age 25-38 years old, with income in the 10,001-20,000 baht are employees of private and state enterprises It is a group that has the power to buy and is a group that has knowledge and understanding grew from the use of technology.

2. From the study results This shows that most Generation Y groups use the food ordering service through Food Delivery because of its convenience and speed. Cost savings The frequency of service is used 1-2 times a week. The most ordered food types are snacks, snacks and drinks which are used through the Food Panda app.

3. Marketing mix factors affecting decision making to order ready-made food through GenerationY's Food Delivery service in Sukhothai province, found that overall, the sample group made decisions on the 7 aspects of the marketing mix. High level, with the GenerationY group making the product a priority. In terms of providing convenient and fast food delivery service Process aspect was the second priority of the group, followed by the various payment processes and the GenerationY group focused on The smallest person is Communication of food delivery workers in order

Results of hypothesis testing, comparison of marketing mix factors Affecting the decision to order ready meals, classified by sex and income, found that different The decision of the Generation y group had statistically significant product and process decision-making, having a positive effect on service utilization. Different incomes of the generation y group had an effect on the decision to use the instant food ordering service. Process aspect That were statistically significant.

Keywords: Generation Y , Food delivery

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการเติบโต เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของเทคโนโลยีส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจต้องมีการพัฒนา ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับภาคธุรกิจของตนเอง ภาคบริการและอุตสาหกรรมของประเทศไทยต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือที่เรียกกันว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในวิธีการดำเนินธุรกิจและกระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลกระทบต่อไปยังระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผ่านการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค การที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหาร เช่น Food Delivery Application ส่งผลทำให้ห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนไปจากเดิม

Food Delivery คือการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ ที่เชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นหนึ่งในธุรกิจการค้า

ผ่านสังคมออนไลน์ หรือ ที่เรียกกันว่าธุรกิจ E-Commerce เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อลูกค้าและผู้ประกอบการให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการเติบโตของ Food delivery ที่พุ่งทะยานอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ผู้ประกอบการในตลาดต่างพยายามวางแผนเพื่อ รองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยกลยุทธ์ที่ เจ้าของ Food delivery ใช้มากที่สุดคือ “ราคา” ทั้ง Food panda , Grab Food , LINE MAN หรือกลุ่มขายอาหารในแต่ละจังหวัด ต่างมีการแข่งขันและวางกลยุทธ์ เพื่อให้ได้เป็นที่หนึ่งในส่วนแบ่งของตลาด

จากข้อมูลที่ได้อ่านมาข้างต้น กระแสของ Food delivery เป็นอีกช่องทางที่ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่ควรมองข้าม และต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งนับวันก็จะมีผู้เล่นทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาส ในการศึกษาทำวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านการบริการ Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุโขทัย โดยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภค และนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมทัศนคติ การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านการบริการ Food delivery เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนา วางแผนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาองค์กรธุรกิจ Food delivery ให้มีกำไรสูงสุดจากการดำเนินธุรกิจ การขายสินค้าออนไลน์ ให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร สำเร็จรูปผ่านบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารสำเร็จรูป ผ่านบริการ Food Delivery แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารสำเร็จรูป ผ่านบริการ Food Delivery แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัย กลุ่ม Generation Y ที่เกิดในปี 2525-2548 ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran (1963, "Sampling Techniques," 2 Ed., NewYork: John Wiley and Sons Inc.) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, และรายได้ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, สูตรที่ชอบในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อสินค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2)ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ช่องทางการส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ มาใช้ในการวิเคราะห์

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Philip (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 13-26) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

- 1.การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (problem or need recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เชื่อว่า จะต้องตอบสนองอย่างไร
- 2.การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที

แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำได้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้  
สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2  
ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3  
ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่าง การ  
ประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ  
ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการ  
นั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภค  
ผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

#### **แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญญาภิธานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้  
ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อ  
สนองความ พึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของ  
มนุษย์ได้คือ สิ่งที่อยู่จำหน่ายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่า  
ของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการ  
ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกรับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์  
สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการ  
รับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้าน  
ที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ ผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการถือเป็นตัวหลักของ ความสำคัญ ในการวางแผนการตลาด

5. ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องจะสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคให้รู้สึกมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นแสดงให้ เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการ บริการ ที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการส่งอาหาร

Food Delivery คือ โมเดลธุรกิจแบบ Start-up การจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าและเป็นไป ตามเงื่อนไขที่บริษัท ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าได้จัดตั้งเงื่อนไขขึ้น โดยทั้ง 2 ฝ่าย จะต้องตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไข เมื่อลูกค้ายินยอมรับเงื่อนไขของบริษัท บริษัทก็จะทำการ จัดส่งสินค้า ให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม ขึ้น อยู่ กับ สถานที่ประกอบการต่างๆว่าจะคิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างไร ดังนั้น Delivery เป็นการจัดส่ง สินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าโดยทั้ง 2 ฝ่ายต้องยินยอมซึ่งกันและกันและเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทได้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐปริยา ทัทมาลี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการ ติดตามสอบถามหลัง การขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranganathan และ Ganapathy (2002)ที่ได้กล่าวถึงความ แตกต่างของร้านค้าปลีกแบบเดิมกับร้านค้าออนไลน์ โดยระบุว่าช่องทางการติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าของร้านออนไลน์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากจะทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมาก ขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จากการที่สามารถสอบถามผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือ อีเมลได้ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์

ของ วรรณญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและการใช้งานของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

ทวีวรรณ น้อยนาถ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณที่แน่นอนแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) 1. แบ่งประชากรจากจำนวน 629,667 คนคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร Cochran W.G. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 360 และแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ด้วยการแบ่งตามเขตอำเภอ ที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 180 คน 2. อาศัยความน่าจะเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้ทุก ๆ คนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยได้รับเลือกเท่า ๆ กัน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จัดทำฉลาก เพื่อทำการสุ่มเลือกอำเภอ 3. เมื่อได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะทำการแจกแบบสอบถามอย่างง่าย ด้วยวิธีสุ่มแบบแบ่งกลุ่มตัวอย่าง และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เกิดในปี พ.ศ. 2525-2548 ด้วยคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มออร์รอยเหาะเจาะสุโขทัย กลุ่มประชาสัมพันธ์จังหวัดสุโขทัย รวมไปถึงผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับบริษัท Food panda, Line man ในการช่วยเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น ผู้ที่ ใช้งานจริง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัย มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 ข้อ หากผู้วิจัยตอบว่าเคย หรืออยู่ในกลุ่มช่วยอายุที่กำหนด ก็จะสามารถตอบแบบสอบถามต่อไปได้ และถ้าหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่เคยก็จะสิ้นสุดการทำแบบสอบถาม



ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ การรับรู้ แรงจูงใจ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ลักษณะคำถาม เป็นแบบสอบถามแบบ (Multiple Choices) ลักษณะ ปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจำหน่าย 4.ช่องทางการส่งเสริมตลาด 5.ด้านบุคคล 6.ด้านกายภาพ และ 7.ด้าน กระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 28 ข้อ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับการตัดสินใจ ดังนี้ คำนวณน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ ระดับความเห็น

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในการสำรวจความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการ

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 360 ตัวอย่างและมีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ 385 ตัวอย่าง พบว่าเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.20 เพศชายตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 36.80 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ (41.8 ) 25-38 ปี คิดเป็นร้อยละ (47.5 ) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ (58.90 ) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ (33.20 ) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ(37.8)

### ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารสำเร็จรูป ผ่านบริการเดลิเวอรี ของกลุ่ม Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

พฤติกรรมที่ส่งผลการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ ความสะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 61.7 โดยส่วนมากใช้บริการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.0

ส่วนมากสั่งซื้ออาหารในช่วงเวลา 11.31-15.00 คิดเป็นร้อยละ 54.7 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อาหารที่กลุ่ม Generation Y สั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ อาหารว่าง (ขนม,เบเกอรี่,เครื่องดื่ม) และ แอปพลิเคชันที่กลุ่ม Generation Y. ใช้บริการมากที่สุด คือ Food Panda คิดเป็นร้อยละ 51.1 กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีรายได้โดยส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.3

**ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองช่องทางระหว่างพฤติกรรม การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ และ รายได้**

จากข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปของกลุ่ม Generation Y ผู้ทำการวิจัยได้เลือกเพศ และ รายได้ มาทำการวิเคราะห์ เพราะมองว่า เพศ และ รายได้ เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงการตัดสินใจในการสั่งซื้อและการให้บริการมากที่สุด เนื่องจาก หากผู้บริโภคไม่มีกำลังในการสั่งซื้อ ก็จะไม่สามารถทำให้กลุ่มธุรกิจนี้ดำเนินต่อไปได้ จากการหาความสัมพันธ์พบว่า Generation Y เพศหญิง มีความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เพศหญิง ใช้บริการสั่งซื้ออาหารว่าง (ขนม,เครื่องดื่ม,เบเกอรี่) มากที่สุด รวมถึงเพศชาย ก็ใช้บริการสั่งซื้ออาหารว่างที่สุด โดย แอปพลิเคชันที่กลุ่ม Generation Y เพศหญิงใช้บริการมากที่สุดได้แก่ แอปพลิเคชัน Facebook ผ่านกลุ่ม อร่อยเหาะเจาะสุขโขทัย มากถึงร้อยละ 68.0 เพศชาย ใช้บริการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน แอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 ทั้งนี้กลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะใช้บริการสั่งซื้ออาหารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งเท่านั้น กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจะใช้บริการสั่งซื้ออาหาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และก็ยังถือว่าเป็นกลุ่มที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารว่างมากที่สุดอีกด้วย รวมถึงยังเป็นกลุ่มรายได้ที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มรายได้ ที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการเข้ามาใช้บริการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป

**ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน Food Delivery**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับ การจัดการส่งอาหารที่ตรงต่อเวลา ความสะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด ( $x = 4.60, sd = 2.745$ ) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน ในการจัดส่งอาหารใช้งานง่าย ( $x=4.51, sd=.642$ ) ร้านค้าที่เข้าร่วมในการให้บริการมีชื่อเสียง

( $x=4.50, sd=.633$ ) อาหารมีความสดใหม่ ( $x=4.37, sd=.629$ ) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมีความสะอาด และได้คุณภาพ ( $x=4.36, sd=.622$ )

ด้านราคา พบว่า กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับ อัตราค่าบริการจัดส่งอาหารที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ( $x=4.32, sd=.697$ ) รองลงมาคือ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมทั้งหมด การใช้บริการในการจัดส่งนั้นต้องมีความคุ้มค่ากับราคาเงินที่จ่ายไป ( $x=4.31, sd=.715$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับ การสร้าง แอปพลิเคชัน ที่แยกหมวดหมู่อาหารไว้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา มากที่สุด ( $x=4.39, sd=.705$ ) รองลงมา คือ ช่วงเวลาในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม ( $x=4.29, sd=.625$ ) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกต่อผู้ใช้บริการ ( $x=4.27, sd=.780$ ) และมีช่องทางออนไลน์ให้เลือกหลากหลายในการสั่งซื้ออาหาร ( $x=4.22, sd=.778$ )

ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับ การบริการของ Food Delivery มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีส่วนลดในการสั่งซื้ออาหารครั้งถัดไป หรือ เมื่อซื้อครบ 100 บาท จัดส่งฟรีใน 5 กิโลเมตรแรก รวมไปถึงการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ( $x=4.44, sd=.678$ ) รองลงมา คือการจัดทำการส่งเสริมการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ( $x=4.29, sd=.814$ ) และ ทำการโฆษณาโดยใช้ดารา ศิลปิน กลุ่มคนดังในกระแสมาช่วยจัดกิจกรรม ( $x=4.18, sd=.835$ )

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับ พนักงานและร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี สุภาพและอ่อนโยนมากที่สุด ( $x=4.29, sd=.701$ ) รองลงมา พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ และสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี ( $x=4.20, sd=.790$ ) และ พนักงานสามารถสื่อสาร แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ( $x=4.17, sd=.869$ )

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับ ร้านอาหารที่เข้าร่วมบริการจัดส่ง Delivery ต้องมีความสะอาด น่าเชื่อถือ และรสชาติที่ดีมากที่สุด ( $x=4.43, sd=.643$ ) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านอาหารอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ครอบคลุมการบริการจัดส่งทุกพื้นที่ ( $x=4.14, sd=.943$ )

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการชำระสินค้าที่มีความหลากหลาย สะดวกต่อผู้ใช้บริการ ( $x=4.44, sd=.588$ ) รองมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ จัดส่งอาหาร ( $x=4.37, sd=.612$ ) และ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกเข้าใช้บริการ มีความสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกและรวดเร็ว ( $x=4.35, sd=.588$ )

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และโดยภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารสำเร็จรูป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า เพศ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปของกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการ กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปของกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 มีผลการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,000 บาท

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-38 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังในซื้อและเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจ เด็บโตมาจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารสำเร็จผ่านบริการ Food Delivery เพราะความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีความถี่ในการ

ใช้บริการ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งซื้อมากที่สุดได้แก่ อาหารว่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ มีระดับการ ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป ผ่านบริการ Food Delivery แตกต่างกัน**

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปของกลุ่ม Generation Y ที่ต่างกัน นั่นคือ ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย จะพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ร้านค้ามีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด อาหารสดใหม่ บริการที่รวดเร็ว แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย และ ด้านกระบวนการคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร มีขั้นตอนในการชำระสินค้าที่หลากหลาย สะดวกต่อผู้ใช้บริการ และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ขั้นตอนในการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันของเพศหญิงและชายอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กัทราพร เม้ามีสร (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce พบว่า เพศหญิงมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย และมีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 เพศหญิงมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

### **สมมติฐานที่ 2 รายได้ของกลุ่ม Generation Y มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน**

ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Generation Y มีผลต่อการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป แตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการ นั่นก็คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร มีขั้นตอนในการชำระสินค้าที่หลากหลาย สะดวกต่อผู้ใช้บริการ และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ขั้นตอนในการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อัมพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้า ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ร้านค้าของตนเอง
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้ให้บริการ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอ
3. ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์หรือตัวแอปพลิเคชัน แม้จะสามารถนำเสนอข้อมูลรายการร้านอาหารได้มาก แต่ตัวของแอปพลิเคชันควรมีการจัดสรร และการนำเสนอภาพให้ดูน่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีมากขึ้น ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม แบบ (Focus Group) ควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถาม จะทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำไปปรับปรุงสินค้าหรือการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วรรณประภา ชันจินา (2559) พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคลีนออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. การค้นคว้ามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

โสภณ นนทประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8 (1), 195-196.

### ข้อมูลจาก Website

W.G. Cochran. (1963). *Sampling Techniques*. (2nd Ed.). New York: John Wiley and Sons Inc. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2563

Kotler, P. (1994). *Marketing Management :analysis, planing, implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 16 ตุลาคม 2563

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2563). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563 <https://www.egov.go.th/th/government-agency/470/>

การเติบโตของธุรกิจ การบริการส่งอาหาร สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2563

[.https://accesstrade.in.th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%95-food-delivery/](https://accesstrade.in.th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%95-food-delivery/)