

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของ
พนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
DECIDING TO USE THE SERVICE DELIVERY OF FOOD BY
THE STAFF GRAD PRIX INTERNATIONAL PUBLIC LIMITED COMPANY

พรพรรณ ใจสูงเนิน
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

PORNPAN CHAISUNGNOEN

E-mail: pornpanploy4@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เดลิเวอรี่ของพนักงาน บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 21 ปีจนถึงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 154 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี รายได้ของพนักงานระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระดับตำแหน่งพนักงานบริษัท มีช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ การจัดส่งอาหาร เดลิเวอรี่ของพนักงาน บริษัทกรังด์ปรีซ์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ การจัดส่งอาหาร เดลิเวอรี่ของพนักงาน บริษัทกรังด์ปรีซ์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study demographic factors such as gender, status, age, monthly income, job position, education level that affected the decision making on using food delivery service of employee in Grand Prix International Public Company Limited 2) to study marketing mix factors are as follows: Product, Price, Place, Promotion that affects the decision making on using food delivery service of employee in Grand Prix International Public Company Limited. This study were a non-experimental design. The samples in this study are employees of Grand Prix International Public Company Limited, male and female aged between 31 - 40 years old over. The sample of 400. A questionnaire was adopted to collect data and were analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, One-way ANOVA, in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed that the demographic factors are equal male and female most of them are single. They are between the ages of 26-30 years old, have an average monthly income of 15,001-25,000 baht, company employee position and have a bachelor's degree. It is found that marketing mix factors were at high levels of their opinions. When considered each aspect showed that Place highest average. The results of hypothesis testing found that different demographic factors are Gender, status, age, monthly income, position, education level does not affected the decision making to use food delivery service of employees in Grand Prix International Public Company Limited with statistical significance of 0.05. Moreover the hypothesis testing found that marketing mix factors Product and Price affected the decision making to use food delivery service of employees in Grand Prix International Public Company Limited with statistical significance of 0.05. The marketing mix factors Place that affected the decision making to use food delivery service of employees in Grand Prix International Public Company Limited with statistical significance of 0.01.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่ทุกคนจะต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งแต่เดิมในยุคที่บริการจัดส่งอาหารและอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ที่สามารถสั่งและนั่งรับประทานได้ โดยร้านอาหารที่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารรายย่อย/ร้านอาหารทั่วไป (ไม่รวมถึงร้านแผงลอยหรือร้านรถเข็น)

ส่วนมากเป็นร้านอาหารที่เป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคย เช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง-หมูกรอบหรือร้านข้าวแกงอาหารไทยประเภทต่างๆ ซึ่งส่วนมากจะผู้ประกอบการรายย่อย

2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู

ร้านอาหารประเภทนี้มีทั้งที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ และคนไทยเป็นเจ้าของ โดยลำดับอาหารต่างประเทศที่คนไทยนิยมรับประทาน 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี ตามลำดับ

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant)

ร้านอาหารประเภทนี้กว่าร้อยละ 90 จะเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี (KFC) แมคโดนัลด์ (McDonald) เป็นต้น แต่ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทาน และเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น และเทศกาลต่างๆ ซึ่งการให้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหาวิธีการที่จะสามารถรับประทานอาหารจานโปรดได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขาย เพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในหลายๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรีของพนักงานบริษัท กรุงศรี อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เดลิเวอรีของพนักงาน บริษัท กรุงศรี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตประชากรที่ทำการวิจัย คือพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 250 คน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ที่ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5 % จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 154 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 21 ปีจนถึงอายุ 35 ปี ขึ้นไป
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงาน บริษัทกรังด์ปรีซ์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงาน บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่ง อาหารเดลิเวอรี่ของพนักงาน บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ต่างๆ
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร รับรู้ถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เพื่อที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ที่ตอบสนองกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ราช ศิริวัฒน์ (2017) กล่าวว่าว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายส่วนประสมการตลาด

คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, (2560) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ชัยพร ไคร้ทอง (2550) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยไม่รู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

นภดล ศึกษากิจ (2555) กล่าวว่า กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อการใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถ อธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้น ทางสังคมเดียวกันจะเลือกกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง บุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการ ตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมา ประยุกต์ใช้ อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน)

เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคม 2513 ภายใต้ชื่อ “ห้างหุ้นส่วนจำกัดกรังด์ปรีซ์” โดย นายปราจีน เอี่ยมลำเนา เพื่อ ประกอบ ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารด้านยานยนต์ ในเวลาต่อมาเมื่อธุรกิจได้ขยายตัวขึ้น นายปราจีน เอี่ยมลำเนา จึงได้จัดตั้ง บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2525 ด้วยทุนจดทะเบียน 2.00 ล้านบาท โดยภายหลังบริษัทได้ขยายธุรกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยการออกนิตยสารทั้งด้านยานยนต์ และไลฟ์สไตล์เพิ่มเติม อีกหลายฉบับ ได้แก่ นิตยสารมอเตอร์ไซค์ นิตยสารออฟโรด นิตยสารเอ็กซ์โอ ออโต้สปอร์ต นิตยสารการาจไลฟ์ และหนังสือพิมพ์วุดยาน และจากความสำเร็จดังกล่าว บริษัทจึงได้ขยายธุรกิจไปยัง ธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ โดยงานแสดงสินค้าที่สำคัญของบริษัท ได้แก่ งาน Bangkok International Motor Show ซึ่งเป็นงานแสดงยานยนต์ระดับแนวหน้าของประเทศไทย และงาน Bangkok Used Car Show รวมถึงกิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่สำคัญของบริษัท เช่น การจัดการแข่งขันรถยนต์ ทางเรียบ และการจัดการแข่งขันรถยนต์ออฟโรด เป็นต้นปัจจุบัน การประกอบธุรกิจของบริษัท สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
 - ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition)
 - ธุรกิจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่
3. กลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

พรชัย นพพรถิรชัย (2550) ได้ศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทัศนคติ และ ปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วย การรับรู้ถึง ความยากง่ายในการซื้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

2. สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยรู้ถึงตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามที่น่ามาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อความสามารถในการ ทดสอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และการวิเคราะห์ทางสถิติโดยมีรายละเอียดการตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง งาน ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของ พนักงาน บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

3. ประชากรที่ทำการวิจัย

ประชากร (N) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เดลิเวอรี่ ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร

ของ Yamane (1967) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จากประชากรทั้งหมด 250 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 154 คน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา การศึกษาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) พบว่า

ผลสำรวจพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) จำนวน 154 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเท่ากับเพศหญิง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีสถานภาพ โสด จำนวนทั้งสิ้น 87 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงาน จำนวนทั้งสิ้น 109 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงาน บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) พบว่า พนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) เลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตัวแปรด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เติลเวอรี่ของพนักงาน บริษัท ทรัสต์ปริซ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เติลเวอรี่ของพนักงาน บริษัททรัสต์ปริซ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เติลเวอรี่ของพนักงาน บริษัททรัสต์ปริซ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เติลเวอรี่ของพนักงาน บริษัททรัสต์ปริซ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เติลเวอรี่ของพนักงาน บริษัททรัสต์ปริซ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ปฏิเสธสมมติฐาน 2.4 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เติลเวอรี่ของพนักงาน บริษัททรัสต์ปริซ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้ดีขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและได้รับประโยชน์สูงสุด และศึกษาข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการร้านอาหาร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เติลเวอรี่ของพนักงาน บริษัททรัสต์ปริซ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 9 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยหลักที่ทำให้พนักงานตัดสินใจเลือกใช้บริการคือรสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปาก เหมือนรับประทานที่ร้าน ลักษณะของอาหาร เช่น สี รูปแบบของอาหาร เป็นต้น เหมือนกับทานที่ร้าน ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ความสะอาดและความปลอดภัยได้มาตรฐาน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของท่าน อาหารที่สั่งซื้อเติลเวอรี่มีสินค้าพร้อมส่งทันที บรรจุภัณฑ์ของการส่งอาหารแบบเติลเวอรี่ มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ มีขนาดที่บรรจุที่เหมาะสม ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เติลเวอรี่ของพนักงาน บริษัท ทรัสต์ปริซ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ปัจจัยหลักที่ทำให้พนักงานตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แก่ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ราคาอาหาร) ราคาการจัดส่งเหมาะสมและได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าใช้บริการทางร้านอาหาร ราคาการส่งอาหารแบบเติลเวอรี่สูงกว่าการสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบ เติลเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม มีราคาจัดส่งที่สมเหตุสมผล ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เติลเวอรี่ของพนักงาน บริษัททรัสต์ปริซ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 5 ด้านปัจจัยหลักที่ทำให้พนักงานตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แก่ มีคู่มือหรือส่วนลดในการส่งอาหารที่ดึงดูดใจ มีการแนะนำ

เมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีการเข้าร่วมโครงการกับบริษัทอื่นเพื่อจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้ลูกค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มขนาดขอบเขตทางด้านประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ขยายการศึกษาประชากรในส่วนเขตพื้นที่ เพื่อให้ได้ความแตกต่าง และความหลากหลายของผลงานวิจัยที่มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหาร เดลิเวอรี่ของพนักงาน บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) อาทิปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กนกรวรรณ นุชนารถ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ .(2556) .รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). กรมส่งเสริมสหกรณ์. (ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์). สืบค้นจาก <https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php>.

กรีฑาพล ปันท้วงกูร. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จรูมาส ชัยถิรสกุล, ณิชกุล กุฬิสร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. (2548). ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต , สาขาบริหารธุรกิจ , บัณฑิตศึกษา , มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ฉลองศรี พิณสมพงษ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชมรมบัวหลวงเอสเอ็มอี. (2562)SCBSME. (2560). Express delivery กับธุรกิจอาหาร. สืบค้นจาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_ExpressOpenrice. (2558). รวมร้านเดลิเวอรี่สุดแจ่ม สั่งอาหารออนไลน์อร่อยหลากหลายถึงหน้าบ้านคุณ.

ชัยพร ไคร้ทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เชาว์ โจรนแสง. (2540). การตลาดและกระบวนการบริหารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด เล่ม 1 หน่วยที่ 1 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ นนทบุรี :วิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ณัฐ อรินพิบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีต ผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแพนไฮล์ สาขาจอมทอง. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจการตลาด : มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

ธน ธรรมสุคติ. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเกริก.

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2555). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี :มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ธิดารันต์ สนิสูริวงษ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563, (ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์).จาก<https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/home> .

นทพร สุขसारอมรกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเกริก.

นภดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.