

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
นิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย
FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE FOOD DELIVERY SERVICES VIA
ELECTRONIC MEDIA OF THE MASS RAPID TRANSIT AUTHORITY
OF THAILAND EMPLOYEES

เมธาวี ดีโสสม

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Metarvee Deesom

E-mail: dsmerameen@gmail.com

Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ประชากรในการวิจัยนี้คือพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบได้จากการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) มีจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน พบว่าพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดคือแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งมีจำนวนครั้งในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท โดยส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารไทย ส่วนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างแน่นอน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และ ด้านส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square = 0.828) ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 82.8

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

Abstract

The objective of this study was to investigate marketing mix factors influencing decision to use food delivery services via electronic media of the Mass Rapid Transit Authority of Thailand (MRTA) employees. The population of this research was Mass Rapid Transit Authority of Thailand (MRTA) employees. The sample was selected based on a simple random sampling to obtain 300 respondents. Data were collected using the questionnaire and then analyzed using computer software for determining frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression statistics.

The results of this research indicated that of all 300 respondents, most of them were female, between 31-40 years old, had single status, graduated with a bachelor's degree, earned average monthly income of 20,000-30,000 baht. They relied on a mobile phone to order food delivery via electronic media and the most popular food

delivery application was Lineman Application. The food delivery frequency via electronic media was 2-3 times per week. The average delivery cost was 101-200 baht per time. The most popular food type ordered was Thai cuisine. Furthermore, most of the respondents were certain to make their decision to use food delivery services via electronic media.

An opinion level the overall importance of marketing mix factors was at the highest levels. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was process, followed by place, physical evidence, product, price, people, and promotion. The results of analyzing multiple regression equations, marketing mix factors influencing the decision to order food delivery via electronic media at the statistical significance level of 0.05, there are 7 aspects, process, promotion, place, physical evidence, people, product, and price With coefficients of forecast (R Square = 0.828) Therefore, all independent variables could explain 82.8%

Keywords: Marketing mix, Decision to use food delivery services, Mass Rapid Transit Authority of Thailand (MRTA)

บทนำ

อาหารถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งแต่เดิมในยุคที่การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านโดยการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคจะคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่สามารถสั่งและนั่งรับประทานได้ แต่ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายรวมทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น และเทศกาลต่างๆ ซึ่งการให้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้นผู้บริโภคจึงหาวิธีการที่จะสามารถรับประทานอาหารจานโปรดได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในหลายๆ ช่องทาง ในส่วนของช่องทางการใช้บริการจัดส่งอาหารมีหลากหลายทั้งการโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เจ้าของร้านอาหารพัฒนาขึ้นเอง และผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ซึ่งวิธีการต่างๆ สามารถตอบสนองและรองรับวิถีชีวิตของผู้คนให้มีความสะดวกสบายในการสั่งอาหารและบริการจัดส่งมากขึ้น (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560)

พนักงานและลูกจ้างพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ในช่วงพักกลางวันมีเวลาพักค่อนข้างจำกัด จึงทำให้พนักงานไปใช้บริการที่ร้านอาหาร ค่อนข้างจะแออัดและต้องต่อคิวเป็นเวลานาน ส่งผลให้พนักงานกลับไปทำงานไม่ทันเวลา และอีกทางเลือกหนึ่งคือการเดินทางออกไปรับประทานอาหารกลางวันข้างนอก ก็จะมีประสบการณ์กับปัญหาการจราจรที่ติดขัด เนื่องจากบริษัทใกล้เคียงก็พักกลางวันในช่วงเวลาเดียวกัน และบริเวณร้านอาหารก็ไม่มีที่จอดรถที่เพียงพอ จึงส่งผลให้พนักงานกลับเข้ามาทำงานไม่ทันเวลาและอาจจะถูกผู้บังคับบัญชาต่อว่าได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยบางส่วนตัดสินใจเลือกสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เพื่อความสะดวกสบายที่จะไม่ต้องไปต่อคิวเป็นเวลานานที่ร้านอาหาร และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางออกไปทานอาหารข้างนอก ช่วยให้ประหยัดเวลาและทำให้มีเวลาเหลือในช่วงพักกลางวันเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อที่ความต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงในการให้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในธุรกิจบริการต่อไป

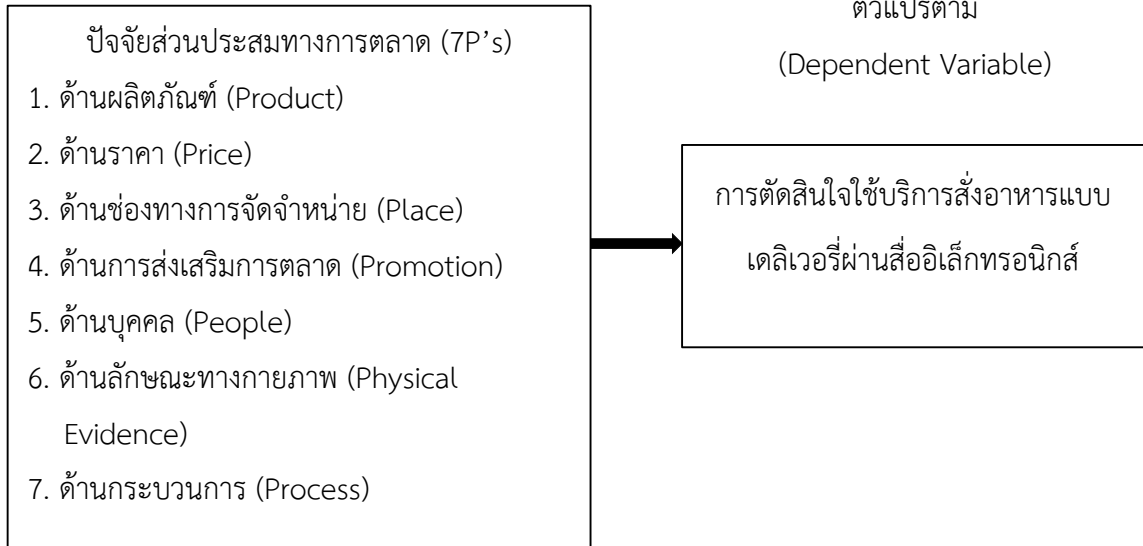
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่แน่นอนซึ่งมีจำนวนประชากร 1,171 คน โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1973) ทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาขึ้นอยู่กับที่ 300 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรับรู้ถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E - Commerce และการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548, หน้า286) E-Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย และยังทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อสินค้าและบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ณัฐสุดา นิลดา (2560, หน้า14) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปของการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนำมาปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งการเลือกต้องใช้กระบวนการทางความคิดอย่างเป็นระบบโดยทางเลือกที่ถูกเลือกต้องเป็นทางเลือกที่เหมาะสมตามสถานการณ์ ตรงตามเป้าหมายและให้ประโยชน์สูงสุดส่งผลเสียน้อยที่สุดมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2551) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่นธุรกิจการให้บริการ ประเภทโรงพยาบาล คลินิก โรงแรม โรงเรียนและสถานศึกษา โดยมีปัจจัยส่วนประสมที่นำมาพิจารณา 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิติมา พัดลม (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ด้านราคาในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” กลุ่มประชากรที่ใช้สมาชิกเพจ Food Panda จำนวน 400 คน จะเห็นว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั่นคือด้านความน่าเชื่อถือกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาด้านการให้ความมั่นใจให้ด้านความเอาใจ ใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ตามตามลำดับ และจากการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ซึ่งคำถามจะมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งคำถามจะมีจำนวน ทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับในส่วนที่ 3 ซึ่งคำถามมีจำนวน 1 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อจำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของพนักงานการรถไฟฟ้ายานส่งมวลชนแห่งประเทศไทยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้ายานส่งมวลชนแห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่บ่อยครั้งที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ 289 คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือแท็บเล็ตมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสุดท้ายคือคอมพิวเตอร์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดคือแอปพลิเคชันไลน์แมน มีจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 แอปพลิเคชันอูเบอร์อีทส์ (Uber eats) มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เว็บไซต์ของร้านอาหารมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสุดท้ายคือแอปพลิเคชันแซ่บ เดลิเวอรี่ (ZAB DELIVERY) กับแอปพลิเคชันอีทแรนเจอร์ (Eat rangers) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่มากที่สุดคือ 101-200 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40

รองลงมาคือ 201-300 บาทมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 301-400 บาทมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 401-500 บาทมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และสุดท้ายคือ 501-600 บาท มากกว่า 600 บาทซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากันตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และสุดท้ายคือใช้บริการทุกวันมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ และประเภทของอาหารที่สั่งมากที่สุดคืออาหารไทยมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคืออาหารฟาสต์ฟู้ดมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อาหารญี่ปุ่นมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสุดท้ายคืออาหารยุโรปมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่าพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับที่ซื่ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 82.8 (R Square เท่ากับ 0.828) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมาคือสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ในกรณีที่เกิดปัญหาเพราะมีระบบตรวจสอบการจัดส่งแบบ ตามเวลาจริง (real time) ที่แม่นยำซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยรายย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการคือด้านมีการเติม อาหารอย่างรวดเร็วและการทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่รวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเสกสรร เรื่องสินทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยโฮมโปร ผลการวิจัยพบว่าด้านส่งเสริม การตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาการให้ส่วนลด ของที่ระลึกและการสะสมแต้มเพื่อ แลกรับของรางวัล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือสามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก รองลงมาคือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย และสามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอองค์ (2558) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการชำระเงิน ได้โดยง่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการจัด โปรโมชั่นส่วนลด ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือมีการจัดประเภทอาหารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ รองลงมาคือข้อมูลของอาหาร ร้านอาหารอย่างครบถ้วน และรูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับคุณลักษณะการรับประกันและคืนเงินจริง แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือ รูปภาพเมนูสวยงามน่ารับประทาน และมีการนำเสนอรายการอาหารที่ น่าสนใจ ซึ่งในส่วนนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และใส่ใจเพิ่มขึ้น กรณีที่เกิดปัญหาต้อง แสดงความรับผิดชอบโดยทันที ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือพนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี รองลงมาคือพนักงานอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ และพนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทางและแก้ปัญหาได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับคุณลักษณะพนักงานอัธยาศัยดีพนักงานสามารถแนะนำ หรือเสนอแนวทางแก้ไขได้ดีพนักงานส่งสินค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ พนักงานมีกิริยามารยาท เรียบร้อยในส่วนนี้ทางผู้ประกอบการควรปรับปรุงและจัดอบรมพนักงานสม่ำเสมอให้มีความรักในงานบริการให้มากยิ่งขึ้น เมื่อเกิดปัญหาให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทีกับผู้ใช้บริการจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งและอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ไม่จำเจ รองลงมาคือการบริการมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีบริการหลากหลายและครอบคลุม และรสชาติของอาหารมีความอร่อยถูก

ปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชชวิชญ์ นิธิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย โดยรวมลูกค้ายคำนึงความสำคัญกับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด โดยด้านราคาลูกค้ายให้ราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ายให้พนักงานสามารถให้ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือมีราคาค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล รองลงมาคือราคาการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่ง รับประทานที่ร้านไม่มากนัก และการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละ ครั้งมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือเห็นประโยชน์ของสินค้าก็ จะไม่คำนึงถึงราคา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่อ อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากขึ้นเนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เช่นหน่วยงานอื่นๆในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล

และต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมทั้งประเทศโดยในปัจจุบันการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐสุดา นิลดา. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธิติมา พัดลม. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัชชวิษญ์ นิธิกุล. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิริิน เจริญพินิจนันท์. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พิซซา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ, ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสกสรร เรื่องสินทรัพย์. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยโฮมโปร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.