

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO USE FOOD DELIVERY SERVICE
APPLICATIONS OF GENERATION Y IN BANGKOK AREA

ชนิดา พุ่มซัง
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanida Pumchang
E-mail : Chanidakat2122@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากร Generation Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery, แอปพลิเคชัน, ผู้บริโภค Generation Y

ABSTRACT

This research aims to 1) study the decision-making behavior of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area when using food delivery applications. 2) study the decision-making behavior of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area

when using food delivery applications, classified by demographic factors. 3) analyze the marketing mix factors that affect the decision-making behavior of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area when using food delivery applications.

The sample group in this research is the Generation Y population living in the Bangkok metropolitan area, with a total of 400 people. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. The t-test, one-way ANOVA, and multiple regression were used to test the hypotheses. If there is a difference, it will be compared in pairs using the LSD method.

The results of the hypothesis testing found that Generation Y people in Bangkok with different genders, education levels, occupations, and average monthly incomes have different decision-making behaviors when using food delivery applications. In addition, marketing mix factors such as promotion, pricing, physical characteristics, distribution channels, and personnel have an effect on the decision-making behavior of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area when using food delivery applications.

Keywords : Decisions to use food delivery service, Application, Generation Y

บทนำ

ธุรกิจ Food Delivery เป็นธุรกิจบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักหรือจุดหมายที่ผู้รับบริการกำหนด โดยอาศัยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นตัวกลางระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค โดยคิดอัตราค่าอาหารและบริการส่งตามที่กำหนด และร้านค้าไม่ต้องดำเนินการจัดส่งอาหารเอง รวมทั้งผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย สามารถเลือกรายการอาหารตามที่ต้องการ แถมบางครั้งมีส่วนลดและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอื่นๆ เพิ่มเติม ธุรกิจ Food Delivery จึงไม่เพียงเพิ่มช่องทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการขยายโอกาสธุรกิจกระจายรายได้ของผู้ประกอบการร้านค้าและกลุ่มผู้ขับซักรถจักรยานยนต์ส่งอาหาร ซึ่งทำให้ห่วงโซ่ธุรกิจได้ขับเคลื่อนหมุนจักรกลทางเศรษฐกิจ

พัฒนาการของธุรกิจ Food Delivery ในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมและมีการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีทางเลือกในการสั่งซื้ออาหาร มีความสะดวกสบาย ช่วยให้ประหยัดเวลาสามารถไปทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ในระหว่างรออาหาร แอปพลิเคชันยังมีการจัดโปรโมชั่นตลอดเวลาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร ร้อยละ 41 ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร ร้อยละ 26 และโปรโมชั่นน่าสนใจร้อยละ 18 และเป็นการส่งผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 55 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เนื่องมาจากมาตรการเข้มงวดควบคุมการแพร่ระบาดโรคของรัฐบาลทั้งการกำหนดระยะเวลาเคอร์ฟิว การล็อกดาวน์ให้คนทำงานที่บ้าน และการกำหนดระยะห่างทางสังคมงดการติดต่อแบบเผชิญหน้า รวมถึงการพบปะสังสรรค์ในสถานที่ต่างๆ สิ่งเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยหนุนเสริมให้ผู้คนหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น และได้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้บริการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์มากขึ้น กลายเป็นกิจวัตรประจำวันคุ้นชินของผู้บริโภคที่เปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคอาจจะถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นด้วยความถึ่กันน้อยกันไป พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะช่วงวัย Generation Y ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยทำงาน เติบโตและมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยี จึงเป็นประเด็นการศึกษาหนึ่งเพื่อจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจดังกล่าว รวมไปถึงเหตุผลและแนวทางที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากร Generation Y ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973)

2. ด้านเนื้อหา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารนำไปตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการมีคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ประโยชน์ทางวิชาการเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของ

ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยที่มีผลต่อการวิจัยในครั้งนี้ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2015) Kotler & Keller (2016) อ้างใน วราภรณ์ เลาหะสัมพันธ์พร (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกบริการ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งทัศนคติ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า อาจได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล ได้แก่

1. การรับรู้ (Problem Recognition) หมายถึง ขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว อยากได้สินค้าหรือบริการทันทีและแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การอ่านรีวิว การดูโฆษณา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่คล้ายกันหรือทดแทนกันได้ เพื่อมองหาข้อได้เปรียบและข้อเสียในการเลือกซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคเอง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริงด้วยความตั้งใจซื้อและประกอบด้วยเหตุผลรองรับในการซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง ทั้งบริษัทและผู้บริโภคทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประทานหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถวัดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปได้ หากในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ หรือใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองผู้บริโภคทั้งด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างใน เดอเหมา โจว, 2564) กล่าวว่า ลักษณะประชากร (Sociodemographic) คือ ความแตกต่างของประชาชนในด้านต่าง ๆ ที่นำมาเป็นวิธีที่วิเคราะห์การตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างของลักษณะประชากรนี้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ลักษณะประชากรนี้เป็นตัวแปรที่ทำการตรวจวัดได้ง่ายประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค นักการตลาดจึงใช้ตัวแปรนี้ไปวิเคราะห์การตลาด เพื่อประเมินกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในปัจจุบันผู้หญิงชอบกินอาหารที่ข้างนอกมากขึ้นหรือผู้หญิงสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

2. อายุ (Age) อายุของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งกลุ่มอายุของประชากรที่แตกต่างกันจะทำให้นิสัยความชอบต่างกัน และความต้องการหรือนิสัยของบุคคลอาจจะเปลี่ยนแปลงตามอายุ ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน การกำหนดสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องตอบสนองให้ตรงตามตัวแปรด้านอายุ

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคา คุณภาพ เป็นต้น ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงอาจจะมีความรู้ในด้านประเมินสินค้าหรือบริการมากขึ้น ฉะนั้นจะทำให้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายกว่า สามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า

4. อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดการแบ่งส่วนทางการตลาด อาชีพของแต่ละคนมีผลกระทบต่อความต้องการสินค้าที่ต่างกัน คล้ายกับทิศทางการศึกษาและรายได้

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะสนใจสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและปานกลางเป็นตลาดใหญ่ นักการตลาดต้องประเมินราคาสินค้าและบริการ เพื่อกำหนดแบบราคาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นรายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดใช้เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการตลาดของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริมแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเงินหรือเวลา รวมถึงความพยายามใด ๆ ในการสั่งซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การตัดสินใจว่าจะให้บริการแก่ผู้บริโภคเมื่อใดและจะใช้เวลาในการให้บริการนานเท่าใด จะเกิดขึ้นที่ใด และจะจัดส่งอย่างไร ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายทางกายภาพและทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การออกแบบที่จูงใจและกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคกับธุรกิจบริการบางประเภท

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรทางธุรกิจที่จัดการ โดยผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจ การมีโอเปอเรเตอร์ ซัพพลายเออร์ หรือผู้ให้บริการที่ยอดเยี่ยมที่รักษารับบริการ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับธุรกิจของคุณ

6. หลักฐานทางการกายภาพ (Physical Evidence) เป็นที่ตั้งและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งองค์ประกอบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้ง่าย ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มาใช้บริการ รวมทั้งช่วยสื่อสารบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อรับทราบถึงคุณภาพของบริการโดยเฉพาะ

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และให้บริการกับผู้บริโภค เช่น วิธีการทำงาน การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ต้องมีการออกแบบดำเนินการตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต การส่งมอบบริการแก่ผู้บริโภคที่ใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Y

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) กล่าวว่า กลุ่ม Generation Y หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่ต้นศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี จนถึงวัยทำงาน คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง เปลี่ยนงานบ่อย Generation Y ไม่ชอบชนชั้น และชอบทำงานเป็นทีมร่วมกัน

เจนจินต์ ศักดิ์ชัยนันท์ (2564) กล่าวว่า คนกลุ่ม Generation Y หรือ Why Generation บุคคลที่เกิดใน พ.ศ. 2523-2540 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวรักความเป็นอิสระ ต้องการแสดงตัวตนของตนเอง กล้าคิด กล้าแสดงออก คิดนอกกรอบ สร้างสรรค์ มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีคล่องแคล่วอย่างมาก ปรับตัว ต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี มีความอดทนน้อย อัตราการเปลี่ยนงานค่อนข้างสูง ระยะเวลาทำงานจึงสั้นให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ชอบทำงานเป็นทีม ยังให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงานที่มีความยืดหยุ่น หรือ Work-Life Balance อย่างมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร Generation Y ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทั้งแบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทานมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

ซึ่งเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ กำหนดให้ 4.21 - 5.00 = มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มีระดับความคิดเห็นมาก, 2.61 - 3.40 = มีระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81 - 2.60 = มีระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00 - 1.80 = มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.2 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนด้านบุคคล และด้านราคา ระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปผลการวิจัย พบว่า ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมต่างกัน

2.2 ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรโดยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เลาหะสัมพันธพร (2563) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้

ปัญหาของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจรมากที่สุด Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับมากที่สุด

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า มีการค้นหาข้อมูลการเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการ เนื่องจากมีการเลือกสรรสินค้าและบริการกลุ่มเดียวกันเพื่อหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายได้ดีที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง การขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น และการหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์ (2558) อ้างในพิมพ์ชนก ลิมปะพันธุ์ (2563) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลการที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการ จึงเกิดการค้นหาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในขั้นตอนนี้บุคคลจะทำการเลือกสรรสินค้าและบริการกลุ่มเดียวกันเพื่อหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายได้ดีที่สุด

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า มีการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการเสมอ ซึ่งการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยนำเอาปัจจัยในการตัดสินใจ ความพอใจ ความเชื่อถือตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบหาสินค้าที่ตอบโจทย์ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) อ้างใน ปาริชาติ ปัญญาประชุม (2565) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกหลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่ง ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์ ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้า เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า สนใจในรหัสส่วนลดฟรีค่าจัดส่ง ทำให้เลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์ (2558) อ้างในพิมพ์ชนก ลิมปะพันธุ์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ตนประเมินแล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ดีที่สุด ดังนั้น หลังการประเมินผู้บริโภคจะทราบข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการ ก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุดและพึงพอใจมากที่สุด โดยอ้างอิงจากปัจจัยภายในและภายนอกที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจนั้นๆ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า มีความรู้สึกได้รับความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2554) อ้างใน วรสาร บุปผาทอง (2564) กล่าวไว้ว่า ทศนคติหลังซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุป ได้ดังนี้

2.1 ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งความแตกต่างกันส่งผลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุช สิงห์แก้ว (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษา

2.2 ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ เนื่องจากเป็นช่วงอายุของ Generation Y จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุช สิงห์แก้ว (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

2.3 ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป จึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุช สิงห์แก้ว (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

2.4 ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความถนัด ความรู้ ความสามารถ อาชีพแตกต่างกันจะมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมแตกต่างกันไป รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพร แสนเสนาะ (2564) กล่าวไว้ว่า อาชีพ จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความถนัด ความรู้

ความสามารถ ยิ่งอาชีพแตกต่างกันความรับผิดชอบหน้าที่ของแต่ละบุคคลจึงต่างกัน ซึ่งถือว่าอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญทางประชากรที่ส่งผลต่อความสามารถทางการเงินและส่งผลต่อความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และแสดงถึงความมั่นคง และความพร้อมด้านต่าง ๆ

2.5 ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตกานต์ ปุริมาพันธ์ และ เกียรติศักดิ์ สมครสมาน (2563) ศึกษา พฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร พบว่า กลุ่มอายุและระดับรายได้ มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านราคา ในระดับมาก ในเรื่องการกำหนดค่าส่งซื้อขั้นต่ำในการใช้บริการ Food Delivery แต่ละครั้ง มีความเหมาะสม ราคาจัดส่งที่สมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิเชียร วงศ์นิษชากุล และคณะ (2550) อ่างใน นิชาภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) กล่าวไว้ว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคา ค่าขนส่งสินค้า เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ในเรื่องสามารถใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสามารถสั่งซื้อได้ทุกพื้นที่ ทุกเวลา ย่อยต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนัฐ โลว์นทา (2564) ศึกษา การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในงานวิจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะสั่งอาหารและชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในการบริการและจะกลับมาใช้ใหม่ในอนาคต

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ Line Facebook Instagram Tiktok การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุช สิงห์แก้ว (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพิจารณาจากในเรื่อง การมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านบุคคล ในระดับมาก ในเรื่องพนักงานอัยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้า สามารถแนะนำ เสนอแนวทางและแก้ไขปัญหาได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) อ้างใน ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) กล่าวไว้ว่า บุคลากร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย บริการตรงต่อเวลา และตรงตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการจัดแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler, P., & Keller, K.L. (2012) อ้างถึงใน วิมลสิน สุขสวัสดิ์ (2564) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภคเป็นรูปธรรม การสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าต้องเอื้อให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็วและความถูกต้อง

3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องระบบติดตามการขนส่งสินค้าที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย และไม่ยุ่งยาก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) อ้างใน นิธิวดี โล่ห์กุล (2563) กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ

ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน องค์กรควรให้ความสำคัญ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การปรับปรุงและพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลักษณะผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรควรจัดประเภทรายการของอาหารให้มีความหลากหลาย แสดงให้เห็นรายละเอียดและรูปสินค้าชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ในการบริโภคที่แตกต่างกัน
2. ด้านราคา องค์กรควรกำหนดราคาค่าส่งซื้อขั้นต่ำในการใช้บริการ Food Delivery แต่ละครั้ง ให้มีความเหมาะสม ซึ่งมีราคาที่ไม่สูงเกินไป ระบุอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่มีการเรียกเก็บเพิ่มภายหลัง เพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรควรเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารให้สะดวกและใช้งานง่ายมากยิ่งขึ้น สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทุกพื้นที่และทุกเวลา เพื่อครอบคลุมความต้องการ อีกทั้งองค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาระบบหลังบ้านให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในการสั่งซื้อและเฝ้าอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งองค์กรสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อผู้บริโภคอื่นๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด องค์กรควรส่งเสริมการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และนำเสนออาหารให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้าไปชมสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อตามจำนวนที่กำหนด ส่วนลดราคาอาหารและค่าขนส่งให้กับผู้บริโภครายเก่าและรายใหม่อยู่เสมอ รวมถึงการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น หรือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแล้วจะกลับมาใช้บริการอีก
5. ด้านบุคคล องค์กรควรมีการคัดเลือกพนักงานจัดส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการฝึกอบรมในเรื่องการให้บริการ การสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี รวมถึงการแต่งการตามยูนิฟอร์มของบริษัทให้มีความสุภาพเรียบร้อย

6. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ องค์กรควรบริการขนส่งให้ตรงต่อเวลาและตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ และให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูลต่างๆในแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เช่น ข้อมูลอาหาร หรือเมนูอาหาร ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เพื่อดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

7. ด้านกระบวนการ องค์กรควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความหลากหลายในการตัดสินใจใช้บริการและความสะดวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความไว้วางใจ

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

กัญญาพร แสนเสนาะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-

19. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤตกานต์ ปุริมาพันธ์ และ เกียรติศักดิ์ สมศรีสมาน. (2563). พฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

เจนจิรัตน์ ศักดิ์ชัยนันท์. (2564). ความต้องการสวัสดิการของ Generation Y ที่ทำงานในภาครัฐและภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล

ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เดอเหมา โจว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิธิวดี โล่สกุล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาริชาติ ปัญญาประชุม. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์. (2563). ทศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ โล่วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเงินเนอเรนกับกรอบวิธีคิด. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 6(1), 364-373.
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรารณ เลาะห์สัมพันธ์พร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลีน สุขสวัสดิ์. (2564). การเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. 7th Ed. United States : Pearson Education.