

การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง
สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

Decision to use food delivery services via electronic media of Headquarters
personnel of the State Audit Office

จุฑามาศ สองวิหก

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jutamat Songwihog

E-mail: juthamat.songwihog@gmail.com

Department of Accounting, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

และปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ บุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.30 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.80 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.70 2) บุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ ; การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่, สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research has the purpose of research 1) To study the Decision to use food delivery services via electronic media of Headquarters personnel of the State Audit Office. 2) To study and compare Demographic factors include Sex, Age, Level of education and Monthly income with the Decision to use food delivery services via electronic media of Headquarters personnel of the State Audit Office. 3) To study and compare Marketing mix factors include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process with the Decision to use food delivery services via electronic media of Headquarters personnel of the State Audit Office. The population in this research is the Headquarters personnel of the State Audit Office a person who used to use food delivery services via electronic media. The sample used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics

were percentage, mean and standard deviation. For hypothesis testing the researcher used t-test statistic, One-way variance statistic (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis.

Results were that 1) All 400 respondents, divided into male representing 18.00% male and female representing 82.00% Most of them aged between 25 - 40 years representing 79.30 %. The education level is undergraduate representing 67.80 % and monthly income below 25,000 baht representing 51.70 % 2) the Headquarters personnel of the State Audit Office with different age and monthly income Makes the Decision to use food delivery services via electronic media different. 3) Marketing mix factors include Place and People Affects the delivery services via electronic media.

Keyword; Use food delivery services, Electronic media.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2566 ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก หรือ Food Delivery จะเผชิญกับโจทย์ท้าทายหลังสถานการณ์โควิด เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ และผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การเติบโตของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักส่งสัญญาณชะลอตัวลง เนื่องจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ก็มีการปรับตัวรองรับกับโจทย์ธุรกิจ Food Delivery ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การนำเสนอแพ็คเกจรายเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคเก่าใช้งานต่อเนื่อง

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ถึงแม้ว่าปัจจุบันได้ยกเลิกนโยบายการปฏิบัติราชการ ณ ที่พักอาศัย (Work from home) แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พัก การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งกลายเป็นเรื่องปกติของของผู้บริโภค ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่ เมื่อได้ทดลองใช้เกิดความพึงพอใจ การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารตามความต้องการ โดยไม่ต้องเดินทาง ช่วยเพิ่มความสะดวก ความคุ้มค่า ช่วยบริหารเวลา ดังนั้น การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ก็ได้ครองใจผู้บริโภคยุคใหม่ไปเรียบร้อยแล้ว

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงาน การตรวจเงินแผ่นดิน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการ การปรับตัว ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่ม โอกาสและสร้างยอดขาย รวมถึงดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากร ส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ บุคลากรส่วนกลาง ของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ประกอบด้วย บุคลากร 4 ประเภท คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานสมทบตรวจเงินแผ่นดิน และลูกจ้างชั่วคราว โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรส่วนกลาง ของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่เคยใช้ บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 คน แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของ กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 400 คน

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะ

ทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

4. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ต่าง ๆ และเพื่อให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงแนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, หน้า 41-45) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของ Philip Kotler (2003) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเป้าหมายได้ การขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อเพราะมองเห็นว่ามีความคุ้มค่า มีการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการหาซื้อสินค้า เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยความพยายามจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความชอบในตัวสินค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการในธุรกิจ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ (2550, หน้า 68) การตัดสินใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตัดสินใจที่มีผลโดยตรงกับสถานประกอบการ ซึ่งในแต่ละกระบวนการตัดสินใจจะต้องมีการวางความคิดอย่างเป็นระบบ โดยข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่เกี่ยวข้อง และทำการเลือกสิ่งที่ต้องการตอบสนองมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชเนศ ลิขณพันธ์ภูักดี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยจากแนวความคิด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

พิมพุมผกา บุญธนาพีริชต์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยจากแนวความคิด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม

ออนไลน์ Google Docs มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line Facebook และ e-mail และผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะให้ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 กุมภาพันธ์ - 3 มีนาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ (เชิงกลุ่ม) คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test และ One way ANOVA 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สามารถแบ่งเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.30 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.80 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.70

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.623 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านจะพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เท่ากับ 4.61 ลำดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 3 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 4 คือ ด้านกระบวนการ ลำดับที่ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนลำดับที่ 6 คือ ด้านบุคคล และลำดับที่ 7 คือ ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากร ส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อยู่ในระดับช้อยแน่นอน ในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.504

บุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อัตราร้อยละ 61.60 โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.30 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.80 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.70

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านจะพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 3 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 4 คือ ด้านกระบวนการ ลำดับที่ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนลำดับที่ 6 คือ ด้านบุคคล และลำดับที่ 7 คือ ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากร ส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ครั้งต่อไป อยู่ในระดับช้อยแน่นอน

บุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ส่วนเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผลการวิจัย

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ครั้งต่อไป อยู่ในระดับช้อยแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ครั้งต่อไป ท่านจะยังคงสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างยืนยันที่จะตัดสินใจสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับช้อยอย่างแน่นอน สอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

บุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีอายุแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด การดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจึงส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ

วิริยา จันทรทอง (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

บุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งหากเปรียบเทียบกับ การไปที่ร้านอาหารเพื่อซื้ออาหาร รับประทานเองนั้นแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับระดับรายได้ต่อเดือนถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก อัตราค่าบริการรวมกับค่าอาหารมีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การรับประทานอาหารในร้าน จึงทำให้ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันผู้ให้บริการที่เป็นตัวกลางในการรับออเดอร์อาหารจากผู้บริโภคนั้น ซึ่งมีซอฟต์แวร์ และโปรแกรมที่ถูกเขียนขึ้นอย่างมีระบบและมีความปลอดภัย อีกทั้งในการสั่งอาหารแต่ละครั้งผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสั่งอาหารที่หน้าร้านด้วยตัวเอง โดยจะเป็นการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนำปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การเข้าถึงช่องทางการ สั่งซื้ออาหารได้ง่าย การสั่งซื้ออาหารมีความสะดวก ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย มาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการ ตัดสินใจ ได้แก่ ร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์มีชื่อโดเมนหรือ URL ที่จดจำง่าย ร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์สามารถใช้ Search Engine ในการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และร้านค้ามีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ สามารถค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว และสอดคล้องกับ ทิวพร สำเนียงดี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ การระบุเวลาให้บริการอย่างชัดเจน และการให้บริการส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้

ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขั้นตอนของการสั่งซื้ออาหารนั้นผู้บริโภคเองจะได้ติดต่อกับพนักงานทั้งที่ร้านอาหารและพนักงานจากตัวแทนรับออเดอร์ แต่จะใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคจะมีโอกาสได้เจอพนักงานของบริษัทผู้จัดส่งมากกว่า แม้จะใช้ระยะเวลาแค่เพียงช่วงสั้นๆ ในตอนส่งมอบอาหาร ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนำปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วย พนักงานอัยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริโภค และพนักงานสามารถแนะนำ หรือเสนอแนะทาง และแก้ปัญหาได้ดี มาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และ พิภพ วังเงิน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยบุคลากรจะต้องสามารถให้คำปรึกษา แก้ปัญหา ผู้บริโภคสามารถติดต่อ - สอบถาม หรือขอคำแนะนำจากพนักงานได้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตตำบลบางปะกง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อันดับแรกคือพนักงานขายมีอัยาศัยโมตรีที่ดี (ยิ้มแย้ม แจ่มใจ วาจาไพเราะ) รองลงมาคือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินแตกต่างกัน อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด การดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ การพัฒนาและปรับปรุงทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการให้บริการจะต้องมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง หากเปรียบเทียบกับกรไปที่ร้านอาหารเพื่อซื้ออาหารรับประทานเองนั้นแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับ

ระดับรายได้ต่อเดือนถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูง ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารขั้นต่ำในการสั่งให้อยู่ในช่วงราคาที่น่าสนใจซื้อได้ง่ายต่อการใช้บริการหนึ่งครั้ง และมีบริการจัดส่งฟรี ในระยะทาง 5 กิโลเมตรจากร้านอาหาร เพื่อให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีระบบเสถียรภาพ สามารถจดจำได้ง่าย การใช้งานสะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุดนั้น รวมถึงควรนำเสนอข้อมูลรายการอาหารควรมีการเลือกข้อมูลที่เป็นและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น

2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านบุคคล ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเมนูอาหาร ข้อมูลการบริการของทางร้าน รวมถึงพนักงานต้องอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้บริโภค และพนักงานสามารถแนะนำ หรือเสนอแนวทาง และแก้ปัญหาได้ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ รวมถึงการจัดการขั้นตอนในการจัดส่งอาหารโดยพนักงานส่งอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญ การจัดส่งอาหารให้ได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด ประกอบกับสภาพสินค้าอยู่ในสภาพที่น่ารับประทาน ก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพ์ผกา บุญนาพีร์ชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตตำบลบางปะกง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัลลภ นิมนานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เสนาการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และ พิภพ วังเงิน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.