

แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

The motivation of Online Market Entry among Entrepreneurs in Lampang
Province through the Food Panda Application

สิรินยา ใจละอ¹, เบญจพร ปวนคำ², พิชดา ผุยชาคำ³ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช⁴

Sirinya Jailaor¹, Benjaporn Pounkhan², Piyada Phuichakum³ and

Kajohnsak Wongwirach⁴

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง^{1, 2, 3, 4}

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Thailand^{1, 2, 3, 4}

Email: ploysi_sirinya@outlook.com

Received September 15, 2020; Revised October 20, 2020; Accepted March 10, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจและการเจริญเติบโตของธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปางที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) (2) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปางที่เข้าร่วมฟู้ดแพนด้า ที่มีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่า ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.72 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป และใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ; การเจริญเติบโต; ฟู้ดแพนด้า

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to study the level of opinions on entrepreneurs' motivation and business growth, and (2) to investigate the influence of motivation among entrepreneurs participating in Food Panda in Lampang Province towards the growth of the business. This study was a quantitative research by using questionnaires as a research tool. The result of the validity was 0.72 and the reliability was 0.96. The population employed with the entrepreneurs who join Food Panda for more than 3 months. A sample was selected from 385 cases were included as a sample selected by purposive sampling. Data analysis was processed by descriptive statistics to find the frequency, percentage, mean, and standard deviations, and applied inferential statistics to analyze simple regression for testing the research hypothesis. The research results were found level of opinions on motivational feedback was at a high level with a mean of 3.86. In addition, the overall level of opinions on the growth of the business was at a high level with a mean of 3.78. The hypothesis test's result was revealed that the motivation influenced the growth of business among entrepreneurs participating in the Food Panda application with the correlation coefficient equal to 0.74 with statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Motivation; Growth; Food Panda Application

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเจริญเติบโตด้านเทคโนโลยี หรือระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาการติดและการมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา เช่น ช่วงระยะเวลาพักรับประทานอาหารเที่ยงภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งในปัจจุบันมีความผันผวนทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน ของผู้บริโภคที่มีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยการลดค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงขึ้น (ณัฐศาสตร์ ปัญญานน และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และสะดวกสบาย อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สอดคล้องแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การตลาด

ออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองในการดำรงชีวิตรูปแบบที่เร่งรีบ รวมทั้งค่านิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือ Digital Disruption ที่เข้ามามีผลอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหาร ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยการเข้ามาของเทคโนโลยีนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ที่มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี ในปี 2557 – 2561 อยู่ที่ร้อยละ 11 และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 3.3 – 3.5 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 ซึ่งการพัฒนาของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจการสั่งซื้ออาหารมีการขยายตัวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนจากผลสำรวจที่พบว่า ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงร้อยละ 63 ยังคิดว่า แอปพลิเคชันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของตน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน และเป็นผู้นำศูนย์รวมบริการสั่งอาหารออนไลน์ ในประเทศไทย Food Panda มีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ซึ่งกลยุทธ์หลักของฟู้ดแพนด้า (Food Panda) คือการร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อมอบประสบการณ์การสั่งอาหารออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค Food Panda ร่วมมือกับร้านอาหารที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและรสชาติ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) โดยกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดลำปาง ต่างเริ่มมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจกับแอปพลิเคชันรับส่งอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Food Panda ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันแรกที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดลำปาง

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และศึกษาถึงอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจและการเจริญเติบโตของธุรกิจของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda)
2. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมฟู้ดแพนด้าที่มีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปางผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผน การดำเนินงานและดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ตัดสินใจที่เริ่มดำเนินธุรกิจในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม มีความสามารถหลาย ๆ ด้าน (พิทักษ์ ศิริวัณ, จักริน พงษ์ศรี และนพดล อ่ำสะอาด, 2560) ทั้งนี้ แนวคิดทางด้านความเป็นผู้ประกอบการนั้น มีการศึกษาและนำเสนอเชิงทฤษฎีและงานวิจัยมาอย่างต่อเนื่อง โดยมุมมอง Kuratko (2005) ได้นำเสนอถึงการเป็นผู้ประกอบการนั้นสิ่งหนึ่งที่น่าจะเหนือกว่าการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ คือการที่มีลักษณะเด่นในการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ความชอบในการเสี่ยงและมีความมุ่งมั่น พยายามสร้างธุรกิจให้เกิดขึ้นได้อย่างจริงจัง รวมถึงการพิจารณาการมุ่งเน้นไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในลักษณะต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดในการตัดสินใจการเป็นผู้ประกอบการ (Krueger and Brezeal, 1994) ทั้งนี้ Schumpeter (1934) ให้ความหมายผู้ประกอบการ คือผู้นำเสนอสิ่งใหม่ที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงตลาดจากการนำทรัพยากรที่มีอยู่มารวมกันให้เกิดเป็นของสิ่งใหม่ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพหรือสินค้าใหม่ การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ การเปิดตลาดใหม่ การค้นหาแหล่งขายวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ การก่อตั้งองค์การใหม่ ในขณะที่ Mescon and Montanari (1981) กล่าวว่าลักษณะการเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วยลักษณะของมุ่งความสำเร็จ, มีอิสระ, มีอำนาจ, อดทน, มีระเบียบ เป็นลักษณะหลักของการเป็นผู้ประกอบการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

มาสโลว์ (Maslow, 1954) ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่กระบวนการณ์ไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย (2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับ

การตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม (3) ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมี การเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

นอกจากนี้ภายใต้แนวคิดของมาสโลว์ ได้แบ่งลำดับชั้นของความ ต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

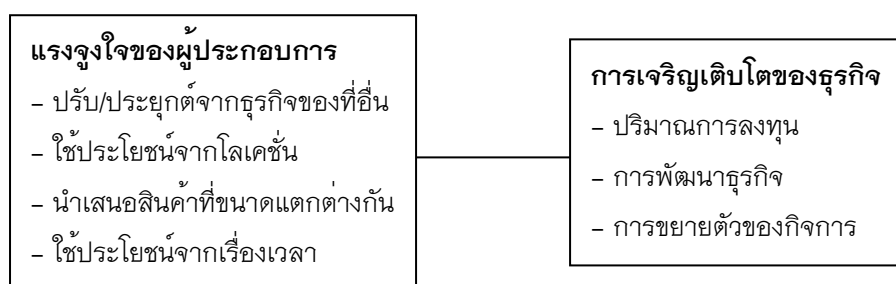
1. ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่องและความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความ ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการ ความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ คักดีศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการเติบโตทางธุรกิจ

McKelvie and Wiklund (2010) ได้นำเสนอถึงแนวคิดของการเติบโตของธุรกิจว่า การเจริญเติบโตของธุรกิจนั้นเป็นคำที่มีความหมายกว้าง สามารถตีความได้หลากหลายโดย การเติบโตในเชิงปริมาณ (Quantitative) เช่น ยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ขนาดองค์กรที่ใหญ่ขึ้น จำนวนพนักงานหรือจำนวนสาขาที่มากขึ้น และการเติบโตเชิงคุณภาพ (Qualitative) เช่น กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพรวดเร็วขึ้น เป็นต้น ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์การเจริญเติบโตหมายถึงการเพิ่มขึ้นของผลผลิตและผลลัพธ์ที่ผสมผสานกันในหลาย ๆ ปัจจัยโดยปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการเจริญเติบโต ได้แก่ (1) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีหมายถึงการพัฒนาความรู้และวิธีการใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้า หรือบริการ หรือการมีกระบวนการใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ (2) การมีปริมาณการลงทุนที่เพิ่มขึ้นหมายถึงการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรอุปกรณ์ใหม่ ๆ (3) การมี

จำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้นหมายถึงการมีจำนวนคนทำงานในองค์กรที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งมีการพัฒนาระดับความและทักษะของพนักงาน (Carneiro, 2007) ปัจจัยอุปสรรคต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น ข้อจำกัดทางการเงิน การขาดทักษะทางการบริหารของผู้ประกอบการ การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม รวมทั้ง การลดลงของอุปสงค์สินค้าโดยรวมของลูกค้านั้นเนื่องมาจากสินค้าทดแทน Mason, Bishop and Robinson (2009) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจกชน (Individual Level) ระดับองค์กร (Firm Level) และระดับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment Level) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรระดับปัจเจกชน ได้แก่ ทักษะความรู้และทักษะความสามารถของผู้ประกอบการและผู้บริหาร เป็นต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรระดับองค์กร Saloma and Brinckmann (2008) กล่าวถึงผลของการตัดสินใจภายในองค์กรในการจัดหาและจัดสรรทรัพยากร เช่น ทุนและทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งสามารถนำเสนอรายละเอียดดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณาตามแนวคิดของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลคือเป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ตั้งแต่วันที่ 3 เดือนขึ้นไป

2) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีการปรับปรุง จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยรายละเอียดของแบบสอบถามเป็นดังนี้ ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เข้าร่วมฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยทำการสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.58– 0.88 ได้ค่าความเที่ยงตรงทั้งฉบับรวม 0.72 ส่วนความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากครอนบาค แอลฟา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 30 ชุด พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .933 ปัจจัยด้านการเจริญเติบโตมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .945 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .965

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แท็บเล็ตในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ได้แบบสอบถามทั้งหมด 385 ฉบับ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วน

4) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน การวิจัยด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เข้าร่วมฟู้ดแพนด้า (Food Panda) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 และ เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ส่วนระยะเวลาที่ร้านเปิดมาไม่ถึงปี จำนวน 283 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และมีรายได้ประมาณ 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 120 คน ส่วนระยะเวลาที่เข้าร่วมฟู้ดแพนด้า มากที่สุดอยู่ในช่วง 6 เดือน จำนวน 73 คน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจของผู้ประกอบการและการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda)

แรงจูงใจของผู้ประกอบการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า	4.19	0.74	มาก
มีตัวอย่างความสำเร็จจากผู้ประกอบการรายอื่น	4.07	1.18	มาก
อยู่ในพื้นที่ให้บริการของแอปพลิเคชัน	4.02	0.79	มาก
สามารถให้ลูกค้าเลือกสินค้าตามปริมาณที่ต้องการ	3.91	0.84	มาก
สามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายเพิ่มมากขึ้น	3.89	0.76	มาก
สามารถนำเสนอสินค้าที่มีขนาดแตกต่างกัน	3.88	0.79	มาก
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอาหารในแต่ละพื้นที่	3.77	1.01	มาก
ทำให้เกิดการพัฒนาตัวสินค้าให้มีความน่าสนใจ	3.77	0.98	มาก
ประหยัดเวลาการส่งอาหาร	3.75	0.97	มาก
มีตัวอย่างการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจเป็นที่น่าสนใจ	3.66	1.05	มาก
ประหยัดต้นทุนในการจัดส่งอาหาร	3.62	1.00	มาก
รวม	3.86	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นต่อการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ มีตัวอย่างความสำเร็จจากผู้ประกอบการรายอื่น อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอยู่ในพื้นที่ให้บริการของแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda)

การเจริญเติบโตของธุรกิจของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมฟู้ดแพนด้า (Food Panda)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีกำไรจากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น	4.37	0.72	มาก
ร้านค้ามีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น	4.04	0.74	มาก
มียอดการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับก่อนเข้าร่วมใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda)	4.00	0.70	มาก
สินค้าที่ทำกำไรให้กับร้าน มียอดขายเพิ่มมากขึ้น	3.97	0.78	มาก
ทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาธุรกิจของตนเอง	3.78	0.83	มาก
ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้	3.77	0.80	มาก
กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพรวดเร็วขึ้น	3.75	0.86	มาก
มีการพัฒนาสินค้าเพิ่มมากขึ้น	3.74	0.85	มาก
ผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาความรู้และวิธีการใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้า	3.72	0.84	มาก
ร้านค้ามีแผนในการขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น	3.43	1.17	ปานกลาง
ต้นทุนในการประกอบการลดลง	3.11	1.20	ปานกลาง
รวม	3.78	0.582	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นของการเจริญเติบโตของธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นต่อการมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ร้านค้ามีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมียอดการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับก่อนเข้าร่วมใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

วัตถุประสงค์ที่ 2 สามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าวและข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ใช้สถิติสมการถดถอยอย่างง่ายของแรงจูงใจของผู้ประกอบการและการเจริญเติบโตของธุรกิจผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda)

ตัวแปร	การเจริญเติบโตของธุรกิจ			
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ	ระดับนัยสำคัญ
		การถดถอย	ทดสอบ	ทางสถิติ
Constant(ค่าคงที่)	0.92	0.12	7.57	0.00
แรงจูงใจของผู้ประกอบการ	0.74	0.03	23.72	0.00*

$R^2=0.771, Adj-R^2=0.594, F=562.736, P^*=0.05$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย พบว่า แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.74 จึงยอมรับสมมติฐาน และสามารถกำหนดสมการ พยากรณ์การเจริญเติบโตของธุรกิจ $Y=0.92+0.74X_1$ โดยใช้ให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการมองเห็นการเจริญเติบโตของธุรกิจมาจากแรงจูงใจในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ โดยใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เป็นส่วนประกอบสำคัญในการประกอบการ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจและการเจริญเติบโตของธุรกิจของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (จุฑารัตน์ ตามกลาง และคณะ, 2562) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการศูนย์อาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจในด้านอาหาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ให้บริการด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญและระดับมาก นอกจากนี้ (นุจรี ปันแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์, 2561) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการลงทุนของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ พบว่าแรงจูงใจในการประกอบการมาจากความต้องการในการเรียนรู้ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยประกอบด้วยมี

การวางแผนกำหนดเป้าหมาย และควบคุมระบบการทำงานด้วยตนเองมีความกล้าเสี่ยง รวมทั้ง (ประจักษ์ กีก้อง และคณะ, 2562) ซึ่งได้ศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคขนมไข่มุก มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร โดยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการสร้างความแปลกใหม่ของธุรกิจที่สามารถดึงดูดลูกค้า รวมทั้งการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสร้างความโดดเด่นหรือความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นจากการประกอบการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แรงจูงใจของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมพัฒนาอิมิตีฟผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ ไตรภพสกุล (2558) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิมิตีฟของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็น ผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความมุ่งมั่นที่จะเติบโตของธุรกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย พบว่า แรงผลักดันภายในจิตในที่แตกต่างกันในการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งมั่นที่จะเติบโตของธุรกิจ กล่าวคือ กลุ่มผู้ประกอบการประเภททำธุรกิจ เพราะมองเห็นโอกาสมีระดับการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งมั่นที่จะเติบโตอันเกิดจากแรงจูงใจในการประกอบการ รวมทั้ง Daft (2000) ได้นำเสนอถึงพลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีแรงจูงใจจากการกระตือรือร้นแรงผลักดันเกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ เพื่อการบรรลุในเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และ Baum, Locke and Smith (2001) ได้นำเสนอว่า รูปแบบการเติบโตของธุรกิจนั้นเกิดจากการปรับตัวของธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจ คือปัจจัยด้านสมรรถนะจำเพาะ แรงจูงใจ และกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ของการพัฒนาการประกอบการที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยการนำนวัตกรรมของแอปพลิเคชันมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาและเน้นประสิทธิภาพบริการ โดยมุ่งเน้นการใช้ระบบเทคโนโลยีนวัตกรรม การบริการ และความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่นในการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความสามารถในการประกอบการ และจากการวิจัยซึ่งค้นพบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการแอปพลิเคชันพัฒนาอิมิตีฟ

มองเห็นโอกาสของการเจริญเติบโตของธุรกิจ มักเกิดจากแรงจูงใจในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ ด้วยการใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ

สรุป

จากการวิจัยแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ จากการทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจพบว่า บัณฑิตด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) หรือแอปพลิเคชันรับสั่งและจัดส่งอาหารอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญแรงจูงใจและการเจริญเติบโตของธุรกิจ เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการมาใช้บริการและร่วมเป็นเครือข่ายระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรับสั่งและจัดส่งอาหารกับผู้ประกอบการ รวมทั้งผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนากิจกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการตัดสินใจสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการรับ-ส่งอาหาร ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า พร้อมกับส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

ดังนั้นผู้ประกอบการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) หรือแอปพลิเคชันรับสั่งและจัดส่งอาหารอื่น ๆ ควรสร้างแรงจูงใจผู้ประกอบการ เพื่อหันมาใช้บริการของแอปพลิเคชันรับสั่งและจัดส่งอาหารของตนเอง โดยเชื่อมโยงกับความสำเร็จในการประกอบการผ่านการตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเฉพาะในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มตัวแปร ขยายขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง รวมถึงควรมีการทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยสามารถอธิบายได้อย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153-162.
- จุฑารัตน์ ตามกลาง, ศศิธร พลอยนิมพลี, อังคณา กุลสุวรรณ, อนุชิต กล้าไพบรี และวิมลยา เนื้อทอง. (2562). แรงจูงใจในการใช้บริการศูนย์อาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 4(1), 28-43.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- นุจรี ปันแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). แรงจูงใจในการลงทุนของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน – ชะอำ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 185-200.
- ประจักษ์ กีก้อง, นันทธณปรกรณ์ แสงสม, ปนัดดา ปิ่นโตนด, ปฎิภาณ อภิชัยนากุล และ นครินทร์ นามบุตร. (2562). ความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคขนมไข่มุก มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 วันที่ 20 ธันวาคม 2560 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 1069-1075.

- พิทักษ์ ศิริวงษ์, จักริน พงษ์ศรี และนพดล อ่ำสะอาด. (2560). ประสบการณ์ความสำเร็จผู้ประกอบการระบบการจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษา Food Story บริษัท ลิฟวิ้งโมบาย จำกัด. *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 วันที่ 20 มกราคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (RMU Graduate Research Conference, 2017)*, 88–96.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ: การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหารด้านธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่องคาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2558). อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความมุ่งมั่นที่จะเติบโตของธุรกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(90), 75–93.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558–2559*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf
- Baum, J. R., Locke, E. A. & Smith, K. G. (2001). A multidimensional Model of Venture Growth. *Academy of management Journal*, 44(2), 292–303.
- Carneiro, A. (2007). What is required for Growth. *Business Strategy Series*, 8(1), 51–57.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Daft, R. L. (2000). *Management*. (5th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Krueger, F. N. & Brazeal, V. D. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship and Practice*, 18, 91–104.
- Kuratko, D. F. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577–598.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Mason, G., Bishop, K., & Robinson, C. (2009). *Business growth and innovation: The wider impact of rapidly growing firms in UK city-regions*. London: NESTA.
- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010). Advancing Firm Growth Research: A Focus on Growth Mode Instead of Growth Rate. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 261–288.
- Mescon, T., & Montanari, J. (1981). The personalities of independent and franchise entrepreneurs: An empirical analysis of concepts. *Journal of Enterprise Management*, 3(2), 149–159.

Saloma, S., & Brinckmann, J. (2008). Functional Management Competence and Growth of Young Technology-Based Firms. *Creativity and Innovation Management*, 17(3), 186–203.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.