

พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี
Online Food Ordering Behavior Related to Marketing Mix via Mobile
Application in Prachin Buri Province

อดิลักษณ์ พุ่มอิม*

Adilak Pumim

Received : July 20, 2021 Revised : September 5, 2021 Accepted : September 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดปราจีนบุรี เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค ในอำเภอเมือง ปราจีนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยเทคนิคทางสถิติ Independent-samples t-test และ One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทาน มีอาหารที่รับประทาน และ ช่องทางการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และการดำเนินงานของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด โมบายแอปพลิเคชัน
การสั่งอาหารออนไลน์

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
วิทยาเขตปราจีนบุรี

* Lecture, Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of
Technology North Bangkok, Prachinburi Campus

Abstract

This research aims to study on marketing mix of consumers and to compare personal data and behaviors related to the marketing mix on online food ordering in Prachin Buri Province. Data were collected from 400 consumers in Muang District, Prachin Buri Province by using purposive sampling. Research tool used for collecting data was questionnaire. Data were analyzed by using: basic statistics including frequency, percentage, mean, and Standard Deviation; and inferential analysis by using independent-samples t-test and One-Way ANOVA to compare differences of variables. The results of analysis revealed that importance level of all dimensions of marketing mix, including Product, Price, Place, Promotion, Personalize, and Privacy, was in the highest level. Different genders had no effect on different marketing mix. Different ages, educational levels, occupations, monthly average incomes, frequency of food ordering, expenses of food ordering, food ordering times, food delivery places, number of diners, meals, and payment channels had different related to marketing mix with statistical significance at 0.05. The results of this research could be used as the guidelines for establishing strategies and operating food delivery business sustainably.

Keywords: online food ordering behavior, marketing mix, mobile application, online food ordering

1. บทนำ

การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food delivery) เป็นหนึ่งในบริการที่อยู่คู่กับร้านอาหารมาช้านานแล้ว แต่ที่ผ่านมากการให้บริการยังมุ่งในลักษณะแต่ละร้านอาหารให้บริการเอง และถ้าเป็นการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ทำในรูปแบบระบบการสั่งอาหาร (Food ordering system) ที่ชัดเจนส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ (Biggest chain) นับตั้งแต่การใช้บริการสั่งอาหารผ่านฝ่ายบริการลูกค้า (Call center) และได้ขยายช่องทางการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ กระทั่งการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่รวมบริการหลายอย่างไว้ในที่เดียว (Super app) ที่หนึ่งนั้นก็มีบริการการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Food aggregator) รวบรวมร้านอาหารทั้งรายเล็กที่เป็นสตรีทฟู้ด ขนาดกลาง และร้านอาหารขนาดใหญ่มาอยู่บนแพลตฟอร์ม โดยใช้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยี (Tech company) ที่มีความพร้อมและฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก ที่ผ่านมากการขยายตัวของบริการสั่งอาหารออนไลน์ (Online food delivery)

เพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่การเกิดขึ้นของสถานการณ์ Covid-19 ในปี 2563 กลายเป็น “ตัวเร่ง” ให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นช่องทางของร้านอาหารเอง และ ตัวกลางระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็ว และแนวโน้มดังกล่าวยังคงต่อเนื่องมาถึงปี 2564 (Brand Buffet, 2564) ทั้งนี้ จากปัจจัยและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ศูนย์วิจัยกิจการไทยคาดว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ในปี 2564 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31 – 5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4 – 24.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2564) การสั่งอาหารออนไลน์ถือเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New normal) ในช่วง Covid-19 ที่หลาย ๆ คนหันมาใช้บริการหลังจากที่ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าปิดให้บริการ และร้านอาหารทั่วไปก็เปิดให้ซื้อแบบส่งกลับบ้านซึ่งในช่วงที่ทุกคนต้องกักตัว การจะเดินออกไปซื้ออาหารเองทุกมื้อ ถือว่ามีความเสี่ยงในการติดเชื้อ ดังนั้น ในช่วงนี้ หลาย ๆ คนที่ต้องกักตัวอยู่บ้าน หรือต้องทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ก็จะมีทางเลือกการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (CondoNewb, 2564) จากสภาพการณ์ที่มีโรคระบาดและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ได้เปลี่ยนพฤติกรรมมารับซื้อ และการบริโภคของผู้คนเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะเป็นพฤติกรรมที่ถาวร ทำให้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้พบว่า มีผู้ให้บริการด้านการซื้อและจัดส่งอาหารถึงที่พักอยู่หลายรายที่อาศัยระบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งในจังหวัดปราชญ์บุรีมีอยู่ด้วยกัน จำนวน 4 ราย ได้แก่ 1) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) 2) ปราชญ์ Delivery 3) ไอเอ็ม และ 4)ไลน์แมน (Line Man) ที่เป็นตัวกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริง และตามระยะทางที่จัดส่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรายการอาหารจากร้านที่มีอยู่กับผู้ให้บริการ ในการที่จะประสบความสำเร็จกับธุรกิจชนิดนี้ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาให้ตามทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในเรื่อง คุณภาพ รสชาติของอาหาร รวมทั้งการบริการ ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดปราชญ์บุรีอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) ที่ใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับ

ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ถือเป็นความหลากหลาย และแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก สามารถใช้ปัจจัยลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่างกัน (สุณิสา ตรังจิตร, 2559; เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ซึ่งนิยมใช้เป็นเกณฑ์ ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านนี้สามารถช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ง่าย และสะดวกในการจัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การเสนอขายสินค้าและการบริการทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญและพยายามทำให้สินค้าและการบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม (4'Ps) (Kotler and Keller, 2016) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี (Montgomery and Smith, 2009) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

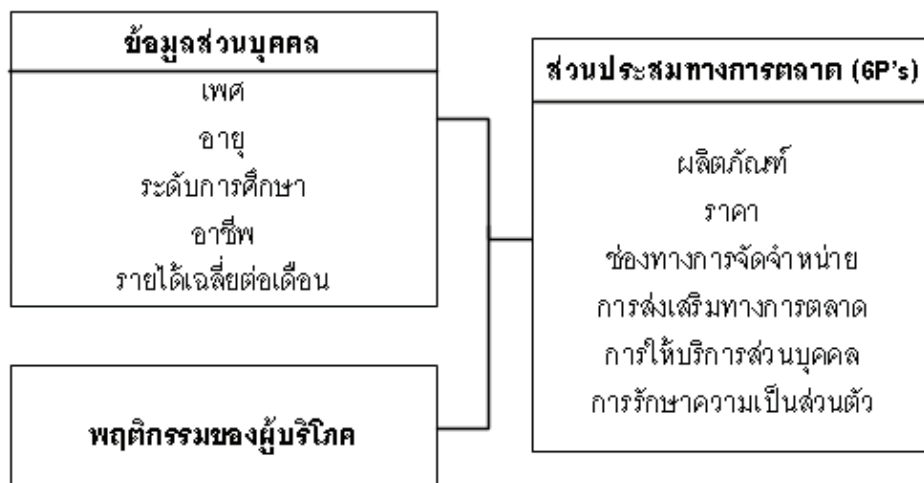
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการแสดงออกและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่ต่างกันออกไป ในรูปแบบการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2003) และคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (Kotler and Keller, 2016)

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ของ (Bin Abdul Lasi and Salim, 2020; Hanna and Wozniak, 2001; Kumar and Mittal, 2020; วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550; กวินตรา

มาพันธุ์ศรี, 2562; วิศรดา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2563; อรุณททัย ปัญญา, 2562) จึงเป็น ที่มาของกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2550; กวินตรา มาพันธุ์ศรี, 2562; อรุณททัย ปัญญา, 2562; วิศรดา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2563)

2.4.1 สมมติฐานการวิจัย

2.4.1.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2.4.1.2 ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร มื้ออาหารที่รับประทาน และช่องทางการชำระเงินที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากการทราบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคใน

จังหวัด เมื่อมีผู้ให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เข้ามาเปิดให้บริการในพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากเกณฑ์การคำนวณของ Cochran (1997) ซึ่งทำการกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงทำการเก็บเพิ่มอีก 5% รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Beins and McCarthy, 2012)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1967) โดยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดของแบบสอบถามทั้งหมด โดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หรือ IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผลทดสอบที่ได้มีค่า IOC มากกว่า 0.75 - 1.00 เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องได้ค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 - 1.00 (ลธิธิ์ ธีรสรณ์, 2551) สำหรับการทดสอบค่าความเชื่อมั่น หรือ Cronbach 's Alpha ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.8 ขึ้นไป (Cronbach, 1984) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีความน่าเชื่อมั่นในระดับดีมาก (George and Mallery, 2003) เมื่อพิจารณารายตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.8 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น ตามวิธีการ Cronbach

ตัวแปร	ค่า Cronbach 's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
▪ ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.912
▪ ราคา (Price)	0.906
▪ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.905
▪ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.902
▪ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.905
▪ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	0.924

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive selection) เฉพาะผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเท่านั้น ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น

3 เดือน จึงได้ครบตามจำนวนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยผ่านการตรวจสอบก่อนที่นำมาวิเคราะห์โดยไม่มีชุดใดใช้ไม่ได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ 2) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการตัดลิ้นค่าเฉลี่ยจากมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Koonce and Kelly, 2014) 3) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Independent-samples t-test และ One-Way ANOVA ซึ่งหากผลการวิเคราะห์นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ด้วยการใช้เทคนิคของเชฟเฟ (Schffe' method) (Tashakkori and Teddlie, 2003) ต่อไป

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารส่วนใหญ่เป็นระบบ Android คิดเป็นร้อยละ 53.50 แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหาร คือ Food Panda คิดเป็นร้อยละ 52.75 ความถี่ในการใช้ส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.25 ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.50 ประเภทของอาหารที่สั่งซื้อ อาหารจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 42.80 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลา 11.01 –13.00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 43 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสูงสุด 3 อันดับ คือ ลดเวลาในการเดินทาง การบริการดีและจัดส่งรวดเร็ว มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 23.50, 19.40, 14.50 ตามลำดับ สถานที่ในการจัดส่งส่วนใหญ่เป็นที่พักอาศัย/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 54.25 สั่งอาหารมาทาน 2 คนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีอาหารที่สั่งบ่อยที่สุดเป็นมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อได้รับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 67.50 และ อนาคตยังต้องการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วน

บุคคลและ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.18 – 4.42 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.46 – 0.71

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	t	df	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	0.949	398	0.343	ไม่แตกต่าง
ราคา	-0.780	398	0.436	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.094	398	0.275	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	-0.740	398	0.460	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.256	398	0.798	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	-1.235	398	0.218	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและหญิงที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	3.840	3	1.280	4.863	0.002*	แตกต่าง
ราคา	3.077	3	1.026	2.426	0.065	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.206	3	1.069	3.530	0.015*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	2.735	3	0.912	2.896	0.035*	แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	2.166	3	0.722	2.044	0.107	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.270	3	1.423	2.854	0.037*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.2 จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยกัน 4 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านส่งเสริมการตลาด และ 4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุดเหมือนกัน คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 41 ปีขึ้นไป ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอายุ 21-30 ปี กับ 41 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	2.997	2	1.499	5.662	0.004*	แตกต่าง
ราคา	0.669	2	0.334	0.782	0.458	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5.150	2	2.575	8.669	0.000*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	0.528	2	0.264	0.827	0.438	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	2.977	2	1.488	4.250	0.015*	แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.048	2	2.024	4.063	0.018*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยกัน 4 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ 4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ ปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	4.117	3	1.372	5.227	0.002*	แตกต่าง
ราคา	8.416	3	2.805	6.854	0.000*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.294	3	1.098	3.630	0.013*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	4.570	3	1.523	4.912	0.002*	แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	2.424	3	0.808	2.292	0.078	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	5.153	3	1.718	3.459	0.017*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยกัน 5 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ กับ ข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วน ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ นักเรียน นักศึกษา กับ ข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	6.505	3	2.168	8.453	0.000*	แตกต่าง
ราคา	5.468	3	1.823	4.373	0.005*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.995	3	0.998	3.292	0.021*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	2.278	3	0.759	2.404	0.067	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.522	3	1.507	4.342	0.005*	แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	7.423	3	2.474	5.041	0.002*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 5 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ 35,001 บาท ขึ้นไป ส่วนด้านราคา คือ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ 15,001 -25,000 บาท ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	1.096	4	0.274	1.012	0.401	ไม่แตกต่าง
ราคา	1.860	4	0.465	1.089	0.361	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.448	4	0.362	1.176	0.321	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	1.590	4	0.398	1.249	0.290	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.238	4	0.809	2.304	0.058	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	6.317	4	1.579	3.191	0.013*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.6 จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร พบว่า ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร

ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าคู่ที่แตกต่างมากที่สุด คือ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กับ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	1.052	3	0.351	1.298	0.275	ไม่แตกต่าง
ราคา	4.443	3	1.481	3.532	0.015*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.432	3	0.811	2.661	0.048*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	0.969	3	0.323	1.012	0.387	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.532	3	1.511	4.352	0.005*	แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	2.698	3	0.899	1.789	0.149	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.7 จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการการสั่งอาหาร

ต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 3 ด้าน 1) ด้านราคา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านราคา และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ อยู่ระหว่าง 401 -500 บาท กับ มากกว่า 500 บาท ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ อยู่ระหว่าง 201 - 300 บาท กับ 401 - 500 บาท ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ช่วงเวลาในการสั่งอาหารกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	3.251	5	0.650	2.443	0.034*	แตกต่าง
ราคา	12.581	5	2.516	6.278	0.000*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.334	5	0.467	1.523	0.181	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	2.886	5	0.577	1.827	0.107	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	7.160	5	1.432	4.184	0.001*	แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.981	5	0.996	1.994	0.079	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.8 จำแนกตามช่วงเวลาในการสั่งอาหาร พบว่า ช่วงเวลาในการสั่งอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 3 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา และ 3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุดเหมือนกัน คือ คือ ช่วงเวลา 7.00 – 9.00 นาฬิกา กับ 15.01 – 17.00 นาฬิกา ส่วน ด้านราคา คือ ช่วงเวลา 7.00 – 9.00 นาฬิกา กับ 9.01 – 11.00 นาฬิกา ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมุติฐาน สถานที่จัดส่งอาหารกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	0.720	2	0.360	1.331	0.265	ไม่แตกต่าง
ราคา	6.075	2	3.038	7.335	0.001*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.764	2	1.382	4.561	0.011*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	1.982	2	0.991	3.137	0.044*	แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	1.851	2	0.925	2.621	0.074	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.355	2	2.178	4.379	0.013*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.9 จำแนกตามสถานที่จัดส่งอาหาร พบว่า สถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 4 ด้าน 1) ด้านราคา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านส่งเสริมการตลาด และ 4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ ที่พักอาศัย/หอพัก กับสถานที่ทำงาน ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่พักอาศัย/หอพัก กับ สถาบันการศึกษา ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมุติฐาน จำนวนผู้ร่วมรับประทานกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง การตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการ ทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	2.647	3	0.882	3.314	0.020*	แตกต่าง
ราคา	0.657	3	0.219	0.510	0.675	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.884	3	0.961	3.167	0.024*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	5.768	3	1.923	6.262	0.000*	แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	2.731	3	0.910	2.588	0.053	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	3.247	3	1.082	2.159	0.092	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.10 จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมรับประทาน พบว่า จำนวนคนที่รับประทานอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 3 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ บริโภค 2 คน กับ 3 – 4 คน ส่วน ด้านส่งเสริมการตลาด คือ บริโภคคนเดียว กับ 2 คน ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมุติฐาน มีอาหารที่รับประทานกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง การตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการ ทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	0.154	3	0.051	0.188	0.905	ไม่แตกต่าง
ราคา	6.216	3	2.072	4.995	0.002*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.314	3	0.105	0.338	0.798	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	0.864	3	0.288	0.902	0.440	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.737	3	0.246	0.689	0.559	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	1.825	3	0.608	1.205	0.308	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.11 จำแนกตามมื้ออาหารที่รับประทาน พบว่า มื้ออาหารที่รับประทานที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าอาหารมื้อเช้า กับ อาหารมื้อกลางวัน แตกต่างกันมากที่สุด ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ช่องทางการชำระเงินกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	2.363	3	0.788	2.950	0.033*	แตกต่าง
ราคา	3.837	3	1.279	3.039	0.029*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.015	3	0.672	2.197	0.088	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	0.253	3	0.084	0.262	0.852	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.376	3	1.125	3.215	0.023*	แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	2.621	3	0.874	1.737	0.159	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.12 จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน พบว่า ช่องทางการชำระเงินในการสั่งอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 3 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา และ 3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ การชำระผ่านบัตรเครดิต กับ ผ่านพร้อมเพย์ ดังตารางที่ 13

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยนี้สรุปผลได้ดังนี้

5.1 เพศชาย และหญิงของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันในทุกด้าน

5.2 ช่วงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างกันอยู่ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30ปี และ 41 ปีขึ้นไป

5.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่ต่างกันคือต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5.4 อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ต่างกัน ซึ่งอาชีพที่ต่างกัน คือ นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งรายได้ที่ต่างกันอยู่ระหว่างไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 35,001 ขึ้นไป

5.6 ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งความถี่ในการสั่งซื้ออาหารต่างกัน คือ อย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

5.7 ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารที่ต่างกันอยู่ระหว่าง 201-300 บาท 401-500 บาท และมากกว่า 500 บาท

5.8 ช่วงเวลาในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งช่วงเวลาในการสั่งอาหารที่ต่างกันอยู่ระหว่าง 7.00 -9.00 นาฬิกา 9.01-11.00 นาฬิกา และ 15.01-17.00 นาฬิกา

5.9 สถานที่ในการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความ ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนด้านราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ต่างกัน ซึ่งสถานที่ในการจัดส่งอาหารที่ต่างกัน คือ ที่พักอาศัย/หอพัก สถานที่ทำงานและสถาบันการศึกษา

5.10 จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด ส่วนด้านราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารที่ต่างกัน คือ คนเดียว 2คน และ 3-4 คน

5.11 มื้ออาหารที่รับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งมื้ออาหารที่รับประทานต่างกัน คือ อาหารมื้อเช้า และมื้อกลางวัน

5.12 ช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งช่องทางการชำระเงินที่ต่างกัน คือ การชำระผ่านบัตรเครดิต และ บริการผ่านพร้อมเพย์

โดยสรุปในการที่จะนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับจังหวัดปราจีนบุรี ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นในส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทาน ช่องทางการชำระเงิน โดยคำนึงถึงเรื่อง วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่มีความสวยงามไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ด้านราคา ให้ความสำคัญกับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร มื้ออาหารที่รับประทาน ช่องทางการชำระเงิน โดยคำนึงถึงเรื่อง ราคาที่ไม่แพงมากนัก การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแต่ละครั้งมีความเหมาะสมกับราคา ราคาจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก มีร้านให้เลือกหลากหลาย สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับอายุ อาชีพ สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร โดยคำนึงถึงเรื่อง การมีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์และสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ช่องทางการชำระเงิน โดยคำนึงถึงเรื่อง การมีบริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเคร่งครัด การระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร สถานที่จัดส่งอาหาร โดยคำนึงถึงเรื่อง การสร้างความประทับใจ เนื่องในวันพิเศษ เช่น วันเกิด และวันขึ้นปีใหม่ มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าชิ้นอื่น ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง (ทิวพร สำเนียงดี, 2558; อนุรัตน์ ศรีสำอางค์, 2558; ชนิภา ช่วยระดม, 2561; ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560; พิมพมผกา บุญหนาพิริขต์, 2560; ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; เพ็ญวิภา เพชรจัน และกาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2562; ; จินดาพร รุ่งโรจน์ และคณะ, 2562 ; สุชมาภรณ์ ปานมาก, 2563; สุวัจน์ เพชรรัตน์ และคณะ, 2563) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการสั่งอาหารออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่สูง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพ ความหลากหลายสินค้า และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้า และการตอบสนองต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในด้านราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจโดยผู้บริโภคจะมีราคาในใจที่เป็นราคาเต็มใจจะจ่ายสูงสุด หากราคาสินค้าอยู่ในช่วงระหว่างราคาดังกล่าว จะทำให้เกิดการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าประหยัดเวลาและใช้งานง่าย และในด้านการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และ งานวิจัยอีกหลายเรื่อง (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558; พงศกร พฤษัยไพรมดุง, 2559; กวินตรา มาพันธ์ศรี, (2562); ธิติภา ศรีบุญนาค และอุมาพร สัตยา, 2562; วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวรารุญ ฤกษ์วรารักษ์, 2563) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการใช้เพื่อระบุตัวตนในการให้บริการ ติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้บริการ หรือการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ เพื่อส่งเสริมการตลาด การให้บริการความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาในด้านเทคนิคหรือปัญหาต่างๆอันเกี่ยวกับการบริการ และให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และ ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น ขยายพื้นที่/ขอบเขตในการส่งอาหาร จัดตั้งครัวกลางเพื่อกระจายอาหารแบบครบวงจร เพิ่มความหลากหลายของสินค้า

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันจังหวัดปราจีนบุรีมีผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์น้อยรายแต่ความต้องการใช้มีมาก ส่วนราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและบริการพัฒนาและปรับปรุงระบบการขนส่งอาหารในเรื่องของระยะเวลา โดยเน้นความสำคัญกับระบบการจัดส่งแบบทันเวลาระหว่างผู้บริโภคและพนักงานรับส่งอาหาร (Rider) และ ให้ความสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและหลากหลายช่องทาง ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และ ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง (พ่อแม่ เพื่อน แฟน) ลักษณะทางจิตวิทยา (ค่านิยม สังคม ความเชื่อ วัฒนธรรมและประเพณี) รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่แท้จริง ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

6.2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนา และ ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

6.2.3 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ เช่น แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลให้ครอบคลุมงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กวินตรา มาพันธุ์ศรี. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จินดาพร รุ่งโรจน์, แคทลียา ขาปะวัง, และพีรวัฒน์ ไชยล้อม. (2562). ความสัมพันธ์สมรรถนะบุคลากรเชิงกลยุทธ์กับศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(4), 41-49.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 43-55.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ ฟิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 1(1), 1-11.
- ธนรัตน์ ศรีสำอาง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารจัดส่งผ่านเว็บไซต์. *วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(3), 354-371.
- ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล, นิติงษ์ สงศรีโรจน์ และ สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กร ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 88-99.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศกร พฤษไพโรจน์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพุมผกา บุญนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญวิภา เพชรจัน และ กาญจนา มีศิลป์ประกาย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 183-190.
- วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 12(1), 99-118.

- วิเชียร วงศ์นิษฐากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะานนท์, และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุชุมภรณ์ ปานมาก. (2563). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี*. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 5(2), 1-10.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์, ฟาริดา ซาฮา, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ และ จูติมา ชัยพรมเขียว. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application Food Delivery ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่*, เอกสารนำเสนอในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11 วันที่ 17 กรกฎาคม 2563, สงขลา.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). *การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Beins, B.C., & McCarthy, M.A. (2012). *Research methods and statistics*. Boston: Pearson.
- Bin Abdul Lasi, M., & Salim, S. M. (2020). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework. *Int J Eng Appl Sci*, 5(6), 40-48.
- Brand Buffet. (2564). *2021 Year of Food Delivery: วิถีชีวิตปกติใหม่ผู้บริโภค – เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ร้านอาหาร*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/2021-year-of-food-delivery/>
- Cochran, W. (1997). *Sampling Techniques*, 3rd ed. New York: Wiley.

- CondoNewb. (2021). วิธีสั่งอาหารออนไลน์ กับ Food Delivery สุดฮิต กักตัวได้ไม่มีหิว. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://www.condonewb.com/lifestyle/276/กักตัวอย่างไรไม่ให้หิว-สอนสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน-3-เจ้าดัง-Grab-Food-LINE-MAN-Foodpanda/>
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and Reference*.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koonce, G. L., & Kelly, M. D. (2014). Analysis of the Reliability and Validity of a Mentor's Assessment for Principal Internships. *Education Leadership Review*, 15(2), 33-48.
- Likert R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill company.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tashakkori, A., and Teddlie, C. *Handbook of Mixed-Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2003.