

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอ  
เมืองนครราชสีมา

## Factors Affecting the Decision Toward Home Delivery Service in Nakhon Ratchasima

วันเฉลิม ดวงกันยา<sup>1\*</sup> และสุธาทิพย์ ภู่บุบผาพันธ์<sup>1</sup>

Wanchaloem Duangkanya<sup>1\*</sup> and Suthatip Pueboobpaphan<sup>1</sup>

Received: July 16, 2018; Revised: October 2, 2018; Accepted: October 2, 2018

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามกลุ่มเลือกใช้บริการ และกลุ่มอาจจะใช้หรือไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่จำนวนทั้งหมด 456 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบค่าที่ เพื่อทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ส่วนใหญ่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในวันจันทร์ - ศุกร์ มีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง และสถานที่ที่จัดส่งส่วนมากเป็นที่พักอาศัย ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง 100 - 500 บาท 2) ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มอาจจะใช้หรือไม่แน่ใจ อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยรูปลักษณ์ของอาหาร และความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยจัดส่งได้ตรงตามสถานที่ที่ระบุไว้ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ของกลุ่มที่เลือกใช้บริการกับกลุ่มอาจจะใช้หรือไม่แน่ใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % มี 2 ปัจจัย คือ การอัปเดตรายละเอียดเมนูอาหารให้ทันสมัยตลอดเวลา และปัจจัยที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย

คำสำคัญ : จัดส่งอาหารถึงที่; สั่งซื้ออาหารออนไลน์; นครราชสีมา

<sup>1</sup> สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา

<sup>1</sup> Institute of Engineering, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima

\* Corresponding Author E - mail Address: Dome\_12856@hotmail.com

## Abstract

The purposes of this studying are, the first, to study the choosing food delivery behavior, the second, to study the factors priority of selecting these services, and the third, to compare the factors that affect the selecting these services in Meaung district, Nakhon Ratchasima. The sample group is the customers, used this service, which is 456 persons. This group is separated into two group that are chosen and may chose or unsure customers. The tools that is used for collecting data is the questionnaire. The collected data is analyzed by frequency, percentage and T-test. For examining, how the difference or comparing of average factors affect to the customers decision. As the result, this research showed that, the first, the more choosing food delivery behavior on Monday to Friday, there are more than 5 times the experience of using the service and most of the delivery places are residential. Channel ordering food through an application on their mobile phones and the average price of food is 100 - 500 baht. The second, the importance of the decision-making factors in using the services of the group may or may not be as high as the appearance of the food. And the importance of the decision factors of choosing the service of the group to choose the service at the highest level is the factor of delivery to meet the place specified. And the third, factors influencing the decision to choose the delivery service of the selected group may be uncertain or uncertain, significant difference at 90 % confidence level. There are two factors, updates to the menu are up to date and there are many restaurants to choose from.

**Keywords:** Food Delivery; Order Food Online; Nakhon Ratchasima

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่ได้อาจมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคทุกเพศ และทุกวัย (วคินี่, 2559) เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหารเองซึ่งอาจจะต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เช่น สภาพจราจรที่ติดขัด หาท่าจอดรถได้ยาก ฝนตกหนัก เป็นต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าตลาดบริการจัดส่งอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหารในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าอยู่ระหว่าง 26,000 - 27,000 ล้านบาท ซึ่งจะเติบโตคิดเป็นร้อยละ 11-15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) โดยธุรกิจประเภทเซ่นร้านอาหารมีระบบการจัดการเกี่ยวกับบริการจัดส่งถึงที่ซึ่งผู้ประกอบการได้พัฒนาและปรับปรุงขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น ส่วนร้านอาหารทั่วไปก็มีความร่วมมือกับตัวกลางที่ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งช่วยสนับสนุนให้สามารถแข่งขันกับเซ่นร้านอาหารได้ จะเห็นได้ว่าจากทั้งเซ่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดส่งถึงที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค

ที่ต้องการสั่งซื้ออาหารไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน จากการแข่งขันกันของร้านอาหารเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคอย่างเราได้ประโยชน์จากสิ่งนี้เพิ่มมากขึ้น

จังหวัดนครราชสีมาตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีพื้นที่ประมาณ 755.60 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 468,704 ไร่ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ประกอบด้วย 25 ตำบล มีจำนวนประชากรของเขตอำเภอเมืองรวมทั้งสิ้น 218,898 คน (กรมการปกครอง, 2560) เนื่องจากพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาค่อนข้างใหญ่ทำให้บริการจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแฟรนไชส์และร้านอาหารชื่อดังในเมือง ไม่สามารถให้บริการครอบคลุมในหลายพื้นที่ ดังนั้นถ้าหากมีบริการจัดส่งถึงที่ก็น่าจะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

ปัจจุบันมีบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ สั่งอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอาหารมารับประทานได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการค้นหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ พบว่ามีร้านอาหารดังหลายร้านยังไม่ได้อยู่ในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้ออาหารได้ ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการจัดส่งถึงที่ หรือให้จัดส่งถึงพื้นที่ที่ห่างไกลจากตัวเมืองพบว่าค่าบริการจัดส่งค่อนข้างสูง ซึ่งค่าบริการจัดส่งอาจจะมีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้บริการจัดส่งได้เช่นกัน จากผลการศึกษาที่น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อการเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามกลุ่มเลือกใช้บริการ และกลุ่มอาจจะใช้หรือไม่แน่ใจ

### ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

โดยความหมายและนิยามของคุณภาพบริการ Parasuraman, A., Zeithaml Valerie A., and Berry, Leonard L. (Parasuraman, A. et al., 1991) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากบริการที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ Serkan Aydin and Gökhan Özer (Serkan Aydin and Gökhan Özer, 2005) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า พบว่าคุณภาพบริการมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ ซึ่งแม้ว่าคุณภาพบริการนั้นจะมีความจำเป็นสำหรับลูกค้าก็จริง แต่ก็ไม่เพียงพอต่อเงื่อนไขในความต้องการของลูกค้าที่ทำให้เขาเหล่านั้นเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากราคาค่าบริการที่แพงเกินกว่าที่ลูกค้าจะรับได้

### มูลค่าการบริการ (Service Value)

มูลค่าการบริการ เป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่จ่ายไป ซึ่งมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สำคัญของค่าจำกัดความของมูลค่าการบริการ (Parasuraman, A. et al., 1991) ซึ่งมูลค่าการบริการอาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็ได้

### ระบบสารสนเทศ (Information Systems)

ระบบสารสนเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสภาพการแข่งขันขององค์กรให้ดีขึ้น เป็นระบบที่สนับสนุนและกำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันลดความเสียหายเปรียบ และช่วยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร (พรธณี, 2555) DeLone, W. H. and McLean, E. R. (DeLone, W. H. and McLean, E. R., 2003) กล่าวถึงระบบสารสนเทศว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากระบบสารสนเทศขององค์กรมีผลในการตัดสินใจของผู้ใช้ จะเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า เพราะเราคงจะหลีกเลี่ยงไม่ได้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันที่อำนวยความสะดวกมากมายให้ผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสาร พுகุยอย่างรวดเร็วทันใจ หากระบบสารสนเทศเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการตามมาภายหลัง

การศึกษาการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Ghajargar, Maliheh et al., 2016) พบว่าลูกค้ายินดีจะรอรับสินค้าแทนการจ่ายในการจัดส่งเพิ่มเติมที่จะทำให้มีการจัดส่งรวดเร็วขึ้น ส่วน (วคินี, 2559) พบว่าการแสดงข้อมูลในแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมไปถึงการจัดหมวดหมู่ให้ผู้บริโภคมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายต่อการค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น และท้ายที่สุดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวและการทำธุรกรรมของผู้บริโภคในระหว่างการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความไว้วางใจที่เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งสำหรับธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่ Kitthandechaorn, T. (Kitthandechaorn, T., 2016) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยการใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการจัดส่งอาหารออนไลน์ถึงที่ในประเทศไทย พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากลูกค้าตระหนักถึงปัญหาความต้องการอาหารประกอบด้วยข้อจำกัดที่ไม่สามารถไปซื้อหรือไปรับประทานอาหารเองได้ จึงเกิดเป็นความต้องการอาหารและบริการ สำหรับในการรับรู้ถึงอาหารและบริการนั้นเกิดจากความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอาจมาจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ที่อ้างอิง เช่น โดยการบอกต่อหรืออ่านความเห็น เป็นต้น ส่วนคุณค่าของอาหารและบริการ ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาและคุณภาพ ในกรณีที่ได้บริการจัดส่งอาหาร คุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือของบริการ และระดับของความสะดวกสบาย นอกจากนี้การช้อปปิ้งออนไลน์ Michelle A. Morganosky and Brenda J. Cude. (Michelle A. Morganosky and Brenda J. Cude, 2000) พบว่ากว่าร้อยละ 70 ความสะดวกและประหยัดเวลาเป็นเหตุผลหลักของพวกเขาสำหรับการซื้อของร้านขายของอุปโภคบริโภคออนไลน์ แต่ร้อยละ 15 อ้างปัญหาทางกายภาพออนไลน์ ซึ่งปัจจัยการช้อปปิ้งออนไลน์ที่พบว่ามีนัยสำคัญ คือ การเต็มใจซื้อสินค้าร้านของอุปโภคบริโภคออนไลน์ทั้งหมด การรับรู้ถึงเวลาในการช้อปปิ้งออนไลน์เปรียบเทียบกับในร้าน และประสบการณ์กับการช้อปปิ้งร้านของอุปโภคบริโภคออนไลน์

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้มีประชากรคือ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทรายหนึ่งที่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้มาจากตารางเปรียบเทียบสำเร็จรูปของ Yamane, T. (Yamane, T., 1973) ที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (ยุทธ, 2557) ซึ่งมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่สุดเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ได้จริงทั้งหมด 456 คน จากการเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้การวิจัยคือ แบบสอบถามที่แบ่งลักษณะของข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือเทียบเท่า อาชีพ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการการจัดส่งอาหารถึงที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ท่านเคยใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในวันใด โดยส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่บ่อยเพียงใด ประสิทธิภาพในการใช้บริการ สถานที่ที่จัดส่งอาหาร ช่องทางการสั่งซื้ออาหาร และราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ได้แก่ การอัปเดตรายละเอียดเมนูอาหารให้ทันสมัยตลอดเวลา มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีร้านอาหารที่ท่านต้องการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย ระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ค่าบริการจัดส่ง ราคาอาหาร ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา จัดส่งได้ตรงตามสถานที่ที่ระบุไว้ รสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร โปรโมชันหรือส่วนลด การให้บริการจากพนักงานจัดส่ง และกรณีเกิดปัญหา ความรวดเร็วในการตอบกลับของเจ้าหน้าที่ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale)

โดยมีการหาคุณภาพเครื่องมือจากการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง IOC (Item-Objective Congruence index) ของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 ท่าน ได้แก่ อาจารย์สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 1 ท่าน อาจารย์สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2 ท่าน และเจ้าหน้าที่บริษัทในธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่ในจังหวัดนครราชสีมา 1 ท่าน ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5 - 1.00 จากนั้นจึงทำการ Tryout กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.95 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ที่นำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของบริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สำหรับการวิเคราะห์ที่ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่จะใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าความถี่ และสถิติ t-test (ยูท, 2557) เพื่อให้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ระหว่างกลุ่มเลือกใช้บริการ และกลุ่มอาจจะใช้หรือไม่แน่ใจในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่

## ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.9 ช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุดอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 23.7 ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 63.2 ส่วนกลุ่มอาชีพอันดับแรกจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 33.3 อันดับที่สองเป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 26.3 และอันดับที่สามเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐร้อยละ 19.3 ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันพบว่าส่วนมากจะอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัว โดยจำนวนสมาชิกอยู่ระหว่าง 3 - 5 คนร้อยละ 69.3 รองลงมาจะอาศัยอยู่คนเดียวร้อยละ 13.2 สำหรับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้น อันดับแรกอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 27.2 อันดับที่สองอยู่ระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 24.6 และอันดับที่สามรายได้ 65,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 21.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตตำบลในเมืองถึงร้อยละ 59.6 โดยลักษณะของที่อยู่อาศัยจะอยู่แบบบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม ร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นอพาร์ทเมนท์/หอพัก ร้อยละ 26.3

ตารางที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในวันจันทร์ - ศุกร์ ร้อยละ 67.5 มีประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 64 และสถานที่ที่จัดส่งส่วนมากเป็นที่พักอาศัยร้อยละ 61.4 ส่วนช่องทางในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ถูกเลือกใช้บริการมากที่สุดร้อยละ 93 และราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง 100 - 500 บาท มีมากที่สุดร้อยละ 72.8

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

n = 456		
รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในวันใด		
วันจันทร์ - ศุกร์	308	67.5
วันเสาร์ อาทิตย์	124	27.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	5.3

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

n = 456

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการใช้บริการ		
1 ครั้ง	52	11.4
2 - 5 ครั้ง	112	24.6
มากกว่า 5 ครั้ง	292	64.0
สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหาร		
ที่พักอาศัย	280	61.4
สถานที่ทำงาน	140	30.7
สถานศึกษา	8	1.8
โรงพยาบาล	28	6.1
ช่องทางในการสั่งซื้ออาหาร		
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	424	93.0
เว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ PC, Notebook	32	7.0
ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาท	32	7.0
100 - 500 บาท	332	72.8
501 - 1,000 บาท	88	19.3
มากกว่า 1,000 บาท	4	0.9

ในการศึกษาได้แบ่งกลุ่มลูกค้าจากการตอบคำถามการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในครั้งต่อไปเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเลือกใช้บริการจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และกลุ่มอาจจะใช้หรือไม่แน่ใจจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ดังตารางที่ 2

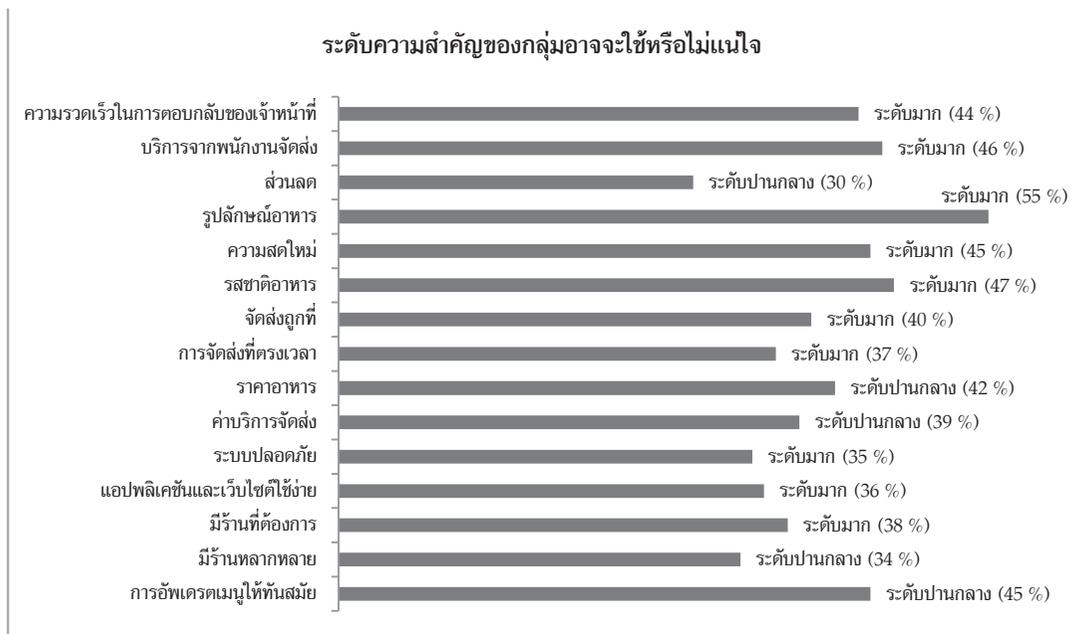
ตารางที่ 2 การเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

n = 456

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หากท่านต้องการสั่งซื้ออาหารท่านจะเลือกใช้บริการจัดส่งถึงที่หรือไม่		
กลุ่มเลือกใช้บริการ	332	72.8
กลุ่มอาจจะใช้หรือไม่แน่ใจ	124	27.2

ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ของกลุ่มอาจจะใช้หรือไม่แน่ใจ พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 10 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยรูปลักษณ์ของอาหาร (55 %) ปัจจัยรสชาติของอาหาร (47 %) ปัจจัยการให้บริการจากพนักงานจัดส่ง (46 %) ปัจจัยความสดใหม่ของอาหาร (45 %) ปัจจัยกรณีเกิดปัญหา ความรวดเร็วในการตอบกลับของเจ้าหน้าที่ (44 %) ปัจจัยจัดส่งได้ตรงตามสถานที่ที่ระบุไว้ (40 %) ปัจจัยที่มีร้านอาหารที่ท่านต้องการสั่งซื้อ (38 %) ปัจจัยระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา (37 %) ปัจจัยแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย (36 %) และปัจจัยระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (35 %) ตามลำดับ ส่วนอีก 5 ปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยการอัปเดตรายละเอียดเมนูอาหารให้ทันสมัยตลอดเวลา (45 %) ปัจจัยราคาอาหาร (42 %) ปัจจัยค่าบริการจัดส่ง (39 %) ปัจจัยที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย (34 %) และปัจจัยโปรโมชั่นหรือส่วนลด (30 %) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ของกลุ่มอาจจะใช้หรือไม่แน่ใจ



\* ระดับความสำคัญพิจารณาจากค่าร้อยละในแต่ละระดับ โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ของกลุ่มเลือกใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 11 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจัดส่งได้ตรงตามสถานที่ที่ระบุไว้ (41 %) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 11 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยรูปลักษณ์ของอาหาร (53 %) ปัจจัยที่มีร้านอาหารที่ท่านต้องการสั่งซื้อ (49 %) ปัจจัยการให้บริการจากพนักงานจัดส่ง (48 %) ปัจจัยแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย (47 %) ปัจจัยระบบมีความปลอดภัย

และน่าเชื่อถือ (46 %) ปัจจัยรสชาติของอาหาร และปัจจัยความสดใหม่ของอาหาร (45 %) ปัจจัยการอัปเดต รายละเอียดเมนูอาหารให้ทันสมัยตลอดเวลา (44 %) ปัจจัยที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย (43 %) ปัจจัยกรณีเกิดปัญหา ความรวดเร็วในการตอบกลับของเจ้าหน้าที่ (42 %) และปัจจัยระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา (34 %) ตามลำดับ และ 3 ปัจจัยที่เหลือนี้อาจมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยราคาอาหาร (41 %) ปัจจัยค่าบริการจัดส่งและปัจจัยโปรโมชั่นหรือส่วนลด (37 %) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ของกลุ่มเลือกใช้บริการ



\* ระดับความสำคัญพิจารณาจากค่าร้อยละในแต่ละระดับ โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

จากการให้คะแนนระดับความสำคัญของทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อนำผลที่ได้มาเทียบกันพบว่า ปัจจัยที่ให้คะแนนความสำคัญตรงกันอยู่ในระดับมากมีทั้งหมด 9 ปัจจัย คือ มีร้านอาหารที่ท่านต้องการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ สามารถใช้งานง่าย ระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา รสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร รูปลักษณะของอาหาร การให้บริการจากพนักงานจัดส่ง และกรณีเกิดปัญหา ความรวดเร็วในการตอบกลับของเจ้าหน้าที่ ส่วนปัจจัยที่ให้คะแนนความสำคัญตรงกันอยู่ในระดับปานกลางมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ค่าบริการจัดส่ง ราคาอาหาร และโปรโมชั่นหรือส่วนลด

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของกลุ่มที่เลือกใช้บริการกับกลุ่มที่อาจจะใช้หรือไม่แน่ใจ พบว่า ปัจจัยที่มีการให้ระดับความสำคัญของทั้งสองกลุ่มที่แตกต่างกัน p-value น้อยกว่า 0.1 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย

ได้แก่ การอัปเดตรายละเอียดเมนูอาหารให้ทันสมัยตลอดเวลา และปัจจัยที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ส่วนปัจจัยที่มีการให้ระดับความสำคัญของทั้งสองกลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน p-value มากกว่า 0.1 มีทั้งหมด 13 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีร้านอาหารที่ท่านต้องการสั่งซื้อ ปัจจัยแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย ปัจจัยระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ค่าบริการจัดส่ง ราคาอาหาร ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา จัดส่งได้ตรงตามสถานที่ที่ระบุไว้ รสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร โปรโมชันหรือส่วนลด การให้บริการจากพนักงานจัดส่ง และปัจจัยกรณีเกิดปัญหา ความรวดเร็วในการตอบกลับของเจ้าหน้าที่

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามกลุ่มเลือกใช้บริการ และกลุ่มอาจจะใช้หรือไม่แน่ใจ

ปัจจัย	กลุ่มเลือกใช้บริการ (n=332)		กลุ่มอาจจะใช้ หรือไม่แน่ใจ (n=124)		T-Test $\alpha = .1$ p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
การอัปเดตรายละเอียดเมนูอาหารให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.800	0.852	3.610	0.899	0.052*
ปัจจัยที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.980	0.858	3.820	0.937	0.100*
ปัจจัยที่มีร้านอาหารที่ท่านต้องการสั่งซื้อ	3.990	0.785	3.870	0.874	0.193
ปัจจัยแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย	4.050	0.876	4.020	0.906	0.772
ปัจจัยระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.060	0.842	3.970	0.901	0.322
ค่าบริการจัดส่ง	3.580	0.991	3.680	1.017	0.352
ราคาอาหาร	3.620	0.887	3.660	0.835	0.648
ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.860	0.931	3.940	0.877	0.400
จัดส่งได้ตรงตามสถานที่ที่ระบุไว้	4.170	0.867	4.130	0.865	0.664
รสชาติของอาหาร	4.040	0.807	4.000	0.786	0.665
ความสดใหม่ของอาหาร	4.040	0.797	3.960	0.83	0.359
รูปลักษณ์ของอาหาร	3.770	0.863	3.650	0.848	0.162
โปรโมชันหรือส่วนลด	3.620	0.987	3.570	1.120	0.695
การให้บริการจากพนักงานจัดส่ง	3.960	0.886	3.970	0.864	0.966
ปัจจัยกรณีเกิดปัญหา ความรวดเร็วในการตอบกลับ ของเจ้าหน้าที่	3.800	0.909	3.700	0.979	0.341

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

## อภิปรายผลและสรุปผล

จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ค่าบริการจัดส่ง ราคาอาหาร และโปรโมชั่นหรือส่วนลด ส่วนการให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากเหมือนกันทั้ง 2 กลุ่มมีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ร้านอาหารที่ทันต้องการสั่งซื้อ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ สามารถใช้งานง่าย ระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา รสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร การให้บริการจากพนักงานจัดส่ง และกรณีเกิดปัญหา ความรวดเร็วในการตอบกลับของเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับการศึกษา พจนีย์ ปัญญาใจ และบุญทวรรณ วิงวอน (พจนีย์ และบุญทวรรณ, 2559) วศินี อัมธรรมพร (วศินี, 2559) Kitthandechaorn, T. (Kitthandechaorn, T., 2016) ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านระบบสารสนเทศ หากมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น อยู่เสมอ ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก สำหรับปัจจัยรสชาติของอาหาร ปัจจัยความสดใหม่ของอาหาร และปัจจัยรูปลักษณ์ของอาหาร พบว่าผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษา Kitthandechaorn, T. (Kitthandechaorn, T., 2016) กล่าวว่าธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ อาหารที่ให้บริการต้องมีคุณภาพจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้ได้เหมือนเดิมอยู่เสมอ เพื่อลูกค้าจะได้พึงพอใจ ทำให้กลับมาใช้บริการอีก และปัจจัยการให้บริการจากพนักงานจัดส่ง ผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษา Kitthandechaorn, T. (Kitthandechaorn, T., 2016) วศินี อัมธรรมพร (วศินี, 2559) พจนีย์ ปัญญาใจ และบุญทวรรณ วิงวอน (พจนีย์ และบุญทวรรณ, 2559) Tony, A., Seewon, R., and Ingoo, H. (Tony, A. et al., 2004) Shu-Fang Lai. (Shu-Fang Lai., 2013) Ghajargar, Maliheh, Zenezini, Giovanni, and Montanaro, Teodoro (Ghajargar, Maliheh et al., 2016) คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้สิ่งแรกจากการมาใช้บริการ ดังนั้นหลาย ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีคุณภาพบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ให้กลับมาใช้บริการอีก ทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน

สำหรับกลุ่มที่เลือกใช้บริการกับกลุ่มที่อาจจะใช้หรือไม่แน่ใจ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ทั้ง 15 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ การอัปเดตรายละเอียดเมนูอาหารให้ทันสมัยตลอดเวลา และปัจจัยที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญระดับต้น ๆ ในธุรกิจที่เกี่ยวกับ E-commerce (พจนีย์ และบุญทวรรณ, 2559)

นอกจากนี้ประเด็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับบริการจัดส่งอาหารถึงที่พบว่า ลูกค้าให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาอาหาร มากกว่าราคาจัดส่ง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Ghajargar, Maliheh, Zenezini, Giovanni, and Montanaro, Teodoro (Ghajargar, Maliheh et al., 2016) ที่พบว่าราคาจัดส่งมีความสำคัญมาก เนื่องมาจากค่าบริการจัดส่งจะขึ้นอยู่กับระยะทางระหว่างร้านที่ต้องการสั่งซื้อกับจุดหมายที่ลูกค้าต้องการให้จัดส่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะพบว่าลูกค้าอยู่ในเขตตำบลในเมือง ซึ่งราคาจัดส่งก็จะต่ำมากกว่าเมื่อเทียบกับราคาอาหารที่พวกเขาสั่งซื้อ ทำให้ลูกค้ามีความกังวลเกี่ยวกับราคาอาหารมากกว่าราคาจัดส่งสำหรับการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ในทำนองเดียวกันยังพบอีกว่าเมื่อมีการสั่งซื้อให้จัดส่งในเส้นทางเดียวกัน ลูกค้าจะสามารถแชร์ค่าบริการจัดส่งด้วยกันได้อีกด้วย ทำให้ราคา

ค่าบริการจัดส่งถูกลง นอกจากนี้เกี่ยวกับระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ผลไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Tony, A., Seewon, R., and Ingoo, H. (Tony, A. et al., 2004) ที่พบว่ามีความสำคัญมากเนื่องมาจากระบบมีตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระเงินสดได้หลังจากที่ได้รับสินค้า ทำให้ลูกค้าลดความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและน่าเชื่อถือไปได้เยอะ นอกจากนี้ตัวเลือกที่ต้องชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์หรือบัตรเครดิต

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร ควรมีการพัฒนาธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่ โดยคำนึงถึงปัจจัยรูปลักษณะของอาหารเป็นอันดับแรกที่จะต้องนำไปปรับปรุงการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งต่อไป

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร ควรมีการพัฒนาธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่ โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานออฟฟิศหรือวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการมากขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากับกลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ หรือพื้นที่ศึกษาอื่น ๆ เพื่อสำรวจว่าผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างอย่างไรจากการศึกษาครั้งนี้

2.2 ควรมีการศึกษานิยามหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ต่อไป

## References

- กรมการปกครอง. (2560). ระบบสถิติทางการทะเบียน. เข้าถึงเมื่อ (26 สิงหาคม 2561). เข้าถึงได้จาก ([http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php))
- พจนีย์ ปัญญาใจ และบุญทวรรณ วิงวอน. (2559). ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. ปีที่ 13, ฉบับที่ 63, หน้า 203-212
- พรธณี สวนเพลง. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้ร้านอาหารออร์แกนิกกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2557). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย: **Multivariate Statistical Analysis for Research**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วคินี อัมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11 - 15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ฉบับส่งสื่อมวลชน. ปีที่ 22, ฉบับที่ 2797, หน้า 1-4
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update. **Journal of Management Information Systems Research**. Vol. 19, No. 4, pp. 9-30
- Ghajargar, Maliheh, Zenezini, Giovanni, and Montanaro, Teodoro. (2016). Home Delivery Services: Innovations and Emerging needs. In **8<sup>th</sup> IFAC Conference on Manufacturing Modelling, Management and Control MIM 2016**. Troyes, France, 28-30 June 2016. pp. 1371-1376
- Michelle A. Morganosky and Brenda J. Cude. (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. **International Journal of Retail and Distribution Management**. Vol. 28, Issue 1, pp. 17-26. DOI: 10.1108/09590550010306737
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. (1991). SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. Vol. 64, Number 1, pp. 12-40
- Serkan Aydin and Gökhan Özer. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. **European Journal of Marketing**. Vol. 39, Issue 7/8, pp. 910-925. DOI: 10.1108/03090560510601833
- Shu-Fang Lai. (2013). The Consumers Characteristics Analysis of Low Temperature Home Delivery. **Jurnal Teknik Industri**. Vol. 15, No. 2, pp. 85-94. DOI: 10.9744/jti.15.2.85-94
- Kitthandeachaorn, T. (2016). **Customer Buying Decision Process Using Online Platform for Online Food Delivery in Thailand**. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science Program in Marketing. Faculty of Commerce and accountancy, Thammasat University.
- Tony, A., Seewon, R., and Ingoo, H. (2004). The Impact of the Online and Offline Features on the user Acceptance of Internet Shopping Malls. **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol. 3, Issue 4, pp. 405-420. DOI:10.1016/j.elerap.2004.05.001
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: Harper and Row Publication