

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย

## Factors Affecting Purchasing Via Chiang Rai Ran Aroi Delivery Facebook Group in Chiang Rai Province

วันที่รับบทความ: 25 เม.ย. 67

วันที่แก้ไขบทความ: 21 มิ.ย. 67

วันที่ตอบรับ: 14 ก.ค. 67

ศุภกัญญา ไหมวงศ์<sup>1</sup>

Supatchaya Maiwong<sup>1</sup>

ศิริพรรณ จินะบุญเรือง<sup>2</sup>

Siripan Jeenaboonrueng<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่ 2) ระดับการรับรู้เทคโนโลยีในการซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่ 3) ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่ และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่ การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกที่ใช้บริการซื้ออาหารจากเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่ จำนวน 401 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

1) ระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาคำพูดเป็นส่วนตัว ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ระดับการรับรู้เทคโนโลยีในการซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

3) ระดับการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการตัดสินใจ รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2566)

<sup>1</sup> Master of Business Administration, Department of Business Administration Chiang Rai Rajabhat University. (2023).

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)

<sup>2</sup> Assistant Professor in Master Of Business Administration (Business Administration) Chiang Rai Rajabhat University. (Advisor).

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่ .419 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่ .535 มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มเชียงรายร้านอรรอยเดลิเวอรี่

## Abstract

The research aimed to study the following aspects related to purchasing food via the Chiang Rai Ran Aroi Delivery Facebook group: 1) The level of marketing mixes involved in the purchasing process. 2) The level of technology awareness in the purchasing via the Chiang Rai Ran Aroi Delivery Facebook Group. 3) The decision level to buy food via the Chiang Rai Ran Aroi Delivery Facebook Group, and 4) The factors affecting the decision to buy food via the Chiang Rai Ran Aroi Delivery Facebook group. This study utilized a quantitative research method, with data collected from 401 members who used the food purchasing service from the group. The data was collected using a questionnaire, and analysis involved the use of Percentage, Mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings revealed that most of the respondents were female with a bachelor's degree, engaged in private business or sales and had an income between 10,001 - 20,000 Baht

1) The overall of marketing mixes in purchasing food via the Chiang Rai Ran Aroi Delivery Facebook group was at a high level. The aspects with the highest average scores included personalized service, followed by distribution channels, product, privacy protection, price, and promotion.

2) The level of technology awareness in food purchasing via Chiang Rai Ran Aroi Facebook group was at the highest level. The highest average aspects were perceived benefits, ease of use and attitudes towards usage, respectively.

3) The decision level to purchase food via the Chiang Rai Ran Aroi Delivery Facebook Group was at a high level. The highest average aspects included decision-making, followed by information search, post-purchase behavior and problem awareness.

4) The marketing mix had a statistically significant positive effect on purchasing decisions at .419, with a significance at the .05. The significant factors included product, promotion, personalized service, and privacy protection. Technological awareness had a positive effect on buying decision at .535 with statistical significance at .05. Factors with statistical significance were perceived benefits and attitude towards usage.

**Keywords:** Factors Affecting Purchasing Decision-Making, Purchasing Via Facebook Group, Chiang Rai Ran Aroi Delivery Facebook Group

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการค้า เทคโนโลยีมีบทบาทกับชีวิตประจำวัน และผู้คนยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ ชอบความง่ายและความสะดวกสบาย ไม่นิยมการเดินทางออกไปซื้อสินค้า เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อเชื้อโรค สภาพแวดล้อมการแออัด วุ่นวาย การจราจร ที่ติดขัด และปัจจุบันผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากการใช้งานของเทคโนโลยี ได้นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่มีความยุ่งยาก และซับซ้อน จะช่วยลดขั้นตอนการสั่งซื้อ โดยการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มเพื่อบริโภค อดีตผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด ฯลฯ และพบว่าส่วนใหญ่ปัญหาในเรื่องของเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า การได้รับสินค้าที่ล่าช้า สินค้าที่มีไม่ตอบสนองความต้องการ หรือ ร้านไม่มีสินค้าจำหน่าย ธุรกิจในปัจจุบันจึงพัฒนาการขาย มาเป็นการขายสินค้าออนไลน์ มีหลายแพลตฟอร์มรองรับความต้องการในการซื้อ-ขาย ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ “กลุ่มในเฟซบุ๊ก หรือ Facebook Group” พื้นที่สำหรับคนที่ชื่นชอบและสนใจเหมือนกัน สิ่งตามมาคือการขายสินค้าหรือบริการที่คนกลุ่มนั้น ๆ จะเกิดเป็นตลาดขนาดย่อมที่ตีกรอบกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น จึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายที่ค่อย ๆ ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงหันมาพึ่งพา การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นสื่อกลาง

การขายอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการร้านในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากอาหารและวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องซื้อเพื่อรับประทานอาหารในการดำรงชีวิตทุกวัน จากอดีตผู้บริโภคประสบปัญหาการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ในการสั่งซื้ออาหาร ในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีราคาบริการที่สูง และมีภาวการณ์ใช้จ่ายอย่างจำกัด ส่วนผู้ประกอบการประสบปัญหาการแข่งขันในตลาดธุรกิจ คู่แข่งขันในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ต้นทุนธุรกิจที่ปรับสูงขึ้น ยอดขายและกำไร จึงต้องอาศัยเฟซบุ๊กกลุ่มในการซื้อขายสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขาย ประชาสัมพันธ์ร้าน เสนอข้อมูลสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขยายราคาที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ การปกปิดข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดในซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เทคโนโลยีในการซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย

## ประโยชน์ของการศึกษา

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารผ่านเฟสบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย
2. ทำให้ผู้ประกอบการทราบระดับการรับรู้เทคโนโลยีในการซื้ออาหาร ผ่านเฟสบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย
3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบระดับการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านเฟสบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย
4. ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟสบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย
5. เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ นำมาประยุกต์ใช้เพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย จำนวนสมาชิกในเฟสบุ๊กกลุ่ม จำนวน 81,969 คน ข้อมูล ณ วันที่ 25 ก.ย. 66 ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane 1973 กำหนดระดับค่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็นโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มเฟสบุ๊ก เชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย ที่มีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหาร ตอบแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ทำการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 401 ชุด จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน

### 2. ขอบเขตตัวแปร ประกอบด้วย

#### 2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว

2) การรับรู้เทคโนโลยี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟสบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟสบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงรายซึ่งแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งข้อคำถามประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดออนไลน์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale (Likert, 1970) จำนวน 30 ข้อ ประกอบไปด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้ทางเทคโนโลยี ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale (Likert, 1970) จำนวน 15 ข้อ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale (Likert, 1970) จำนวน 25 ข้อ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อจำแนกลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การรับรู้เทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ
3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การรับรู้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของสมาชิกเฟสบุ๊คกลุ่มเชิงรายร้านอ้อยเคลิเวอรี่ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## แนวคิดทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

นักวิชาการและผู้ทำการวิจัย ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

P. Kotler (1997) ได้ให้ความหมายว่า เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและตอบสนองความต้องการ เพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าว ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรีวงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและคุ้มค่ากับการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่ช่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสะดวกเพื่อความรวดเร็ว ทำให้เกิดการพยายามจูงใจกับพฤติกรรมในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความสำคัญกับตลาดธุรกิจ ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ช่วยสร้างยอดขาย มีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และสินค้าบริการนั้น ๆ สร้างการครองตลาด ส่งผลให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### แนวคิดทฤษฎีการรับรู้เทคโนโลยี

นักวิชาการและผู้ทำการวิจัย ได้ให้ความหมายของ การรับรู้เทคโนโลยี ดังนี้

Davis (1989) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของ บุคคลในการทำต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อเจตคติ และความตั้งใจกระทำ ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำจะก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเจตนาตั้งใจสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดอาจได้รับอิทธิพลร่วมจากปัจจัยอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจใช้งาน และยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และยังสามารถใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานนั้นจะช่วยทำให้แต่ละบุคคลมีความรู้ทักษะ และประสบการณ์ ในการใช้งานเพิ่มเติม

กณรัช รักษนาเวศ (2564) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจ เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี รวมไปถึงยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เพื่อให้การใช้ชีวิตประจำวันนั้นสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ตลอด

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การได้รับการใช้งานคุณสมบัติความสะดวกสบายที่เป็นประโยชน์ช่วยตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วของผู้บริโภค เมื่อได้ใช้งานเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และก่อให้เกิดการยอมรับที่ตรงตามความต้องการและมี การพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นต่อการใช้งาน ผู้บริโภคให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของ การยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ช่วยตอบสนองความต้องการให้กับบุคคลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่ใช้งานได้ มีประสบการณ์ ทักษะ เพิ่มมากขึ้น เกิดประโยชน์แก่ตนเองและบุคคลอื่น รวมไปถึงการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

### แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการและผู้ทำการวิจัย ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กนกวรรณ อภัยวงศ์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากปัจจัยภายใน คือ การสืบค้นข้อมูล การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจทำการซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม มิตรภาพ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ปิยะนันท์ รวมสุข (2565) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจทางในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลจากภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

ธมวรรณ สมพงษ์ (2564) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งใดทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

พัชรีย์ บุตรน้ำ (2562) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของทางเลือกที่เป็นไปได้ และมีระดับขั้นตอนความสำคัญมี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ธนภรณ์ เป้นจันทร์ (2564) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

สุภาวดี เชิดเพชรรัตน์ (2565) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ โดยจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง ที่ได้มีการกลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด

จุฑามาศ เพ็ญโชติการ (2562) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการความคิดโดยใช้เหตุผล ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ที่จะเกิดผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทิพย์เกสร เพชรโสภณ (2564) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคแสดงออกเมื่อต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองตามความต้องการหรือความจำเป็น โดยมีการตระหนักถึงความต้องการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อทำการประเมินทางเลือกสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับ ตนเองมากที่สุด รวมทั้งการตระหนักถึงสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดต่างๆ ประกอบเข้าในการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นการเลือกซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน แต่ละบุคคลมีการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น



## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน พบว่า เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. ส่วนประสมการตลาดในซื้ออาหารผ่าน เฟซบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การรับรู้เทคโนโลยีในการซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. การตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่าน เฟซบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการตัดสินใจ รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา หากแยกผลรายด้านจะได้ว่า ด้านการตัดสินใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ .419 และการรับรู้เทคโนโลยี จะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ .535 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย

| ตัวแปรต้น                                                      | b    | SE   | $\beta$ | t-value | p-value | Collinearity Statistics |       |
|----------------------------------------------------------------|------|------|---------|---------|---------|-------------------------|-------|
|                                                                |      |      |         |         |         | Tolerance               | VIF   |
| ค่าคงที่                                                       | .059 | .094 |         | .626    | .532    |                         |       |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                                         | .520 | .046 | .419    | 11.264  | .000    | .292                    | 3.426 |
| การรับรู้เทคโนโลยี                                             | .566 | .039 | .535    | 14.386  | .000    | .292                    | 3.426 |
| R=. 916    R <sup>2</sup> =.839    F= 1039.153 p value= <0.001 |      |      |         |         |         |                         |       |



การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มเชียงราย ร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 83.90 และมีค่าอำนาจการทำนายเท่ากับ .839 ( $R^2=.839$ ) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับ .419 และการรับรู้เทคโนโลยีจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับ .535 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงราย ร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย รายปัจจัย

| ตัวแปรต้น                                      | b    | SE   | $\beta$ | t-value | p-value | Collinearity Statistics |       |
|------------------------------------------------|------|------|---------|---------|---------|-------------------------|-------|
|                                                |      |      |         |         |         | Tolerance               | VIF   |
| ค่าคงที่                                       | .142 | .099 |         | 1.427   | .155    |                         |       |
| <b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>                  |      |      |         |         |         |                         |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                  | .099 | .036 | .094    | 2.728   | .007    | .323                    | 3.099 |
| ด้านราคา                                       | .049 | .038 | .051    | 1.287   | .199    | .247                    | 4.055 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                       | .006 | .042 | .005    | .133    | .894    | .231                    | 4.326 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                         | .077 | .035 | .085    | 2.207   | .028    | .255                    | 3.929 |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล                      | .092 | .031 | .104    | 2.932   | .004    | .305                    | 3.284 |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว                    | .118 | .043 | .134    | 2.749   | .006    | .262                    | 4.191 |
| <b>ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี</b>                |      |      |         |         |         |                         |       |
| ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน              | .119 | .049 | .116    | 2.443   | .015    | .270                    | 4.871 |
| ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน               | .081 | .044 | .079    | 1.833   | .068    | .203                    | 4.923 |
| ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน                        | .355 | .037 | .370    | 9.483   | .000    | .251                    | 3.990 |
| R=. 922 $R^2=.851$ F= 247.92    p value= <0.05 |      |      |         |         |         |                         |       |

ตัวแปรอิสระทั้งสองรายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมด 6 ด้าน และการรับรู้เทคโนโลยี 3 ด้าน ไม่มีตัวแปรย่อยใดที่มีความสัมพันธ์กันสูง โดยทุกตัวแปรย่อยที่มีค่า VIF ไม่เกิน 5.00 และค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.200 ดังนั้น ตัวแปรอิสระย่อยทั้งหมดจึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเคลิเวอร์ จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.94$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.085$ ) ปัจจัยด้านการ

ให้บริการส่วนบุคคล ( $\beta = 0.104$ ) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\beta = 0.134$ ) ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $\beta = 0.116$ ) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ( $\beta = 0.116$ ) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

### 1. ระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารผ่านเฟสบุ๊กกลุ่มเชิงรยรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัด เชียงราย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการบริการส่วนบุคคล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความประทับใจ มีความสุภาพ เป็นมิตร มีข่าวสาร โปรโมชันใหม่แจ่มใต้อนอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์เกสร เพชรโสภณ (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนก่อนการซื้อ ได้ทำการหาข้อมูล ประเมินผู้ขาย มีการตอบโต้สนทนากับลูกค้าผ่านทางแชทด้วยความสุภาพ มีความเอาใจใส่ให้การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี ร้านค้ามีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยของลูกค้า และผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งภายหลังการซื้อร้านค้ายังมีความใส่ใจลูกค้า เมื่อมีสินค้าใหม่ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคเคยซื้อ ร้านค้าจะส่งข้อมูล แจ่มใต้อนในวันพิเศษ และเทศกาลต่าง ๆ

2. ระดับการรับรู้เทคโนโลยีในการซื้ออาหารผ่าน เฟสบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัด เชียงราย

ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเนื่องจาก รับรู้ประโยชน์จากการซื้อผ่านเฟสบุ๊กกลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจ ความคุ้มค่า และช่วยแก้ไขปัญหา เรื่องการเดินทาง และเวลา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิญญา สันติบุตร (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระดับการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่าน เฟสบุ๊กกลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัด เชียงราย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ รองลงมา ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา หากแยกผลรายด้านจะได้ว่า ด้านการตัดสินใจ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคอาศัยหลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหาร ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลต้องมีความอัปเดตอยู่เสมอ การซื้ออาหารจากร้านค้าที่สามารถตรวจสอบได้ว่ามีอยู่จริง การชำระเงินที่มีความหลากหลายปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นชำระเงินสด ชำระผ่านธนาคาร ชำระแบบเก็บปลายทาง มีวิธีการให้ชำระได้หลากหลายวิธี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกุล วงศ์กา (2566) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ใน

ประเทศไทย พบว่า ลูกค้านับปัจจุบันได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจากเทคโนโลยีและการบริการต่าง ๆ จึงมีความคาดหวังมากขึ้น และสูงขึ้นในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า และการจัดส่งสินค้าของผู้ขายสินค้า เมื่อได้รับความสะดวกสบายในการซื้อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ

#### 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเพชฌัญญ์กลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเพชฌัญญ์กลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้เทคโนโลยีมีอิทธิพลส่งผลในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเพชฌัญญ์กลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเพชฌัญญ์กลุ่ม เชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการสั่งซื้อต่างๆ ทางออนไลน์ และธุรกิจจะต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดเพื่อช่วยในการจัดการ การบริหารเนื่องจากต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณรัช รักษนาเวศ (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวัฒน์ คงเป็นไทย (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในการให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม และอธิบายข้อสงสัยให้ลูกค้าเข้าใจได้ทันถ่วงที มีความสุภาพเป็นกันเอง และให้ความสำคัญกับข้อมูลลูกค้ามีการเก็บประวัติการสั่งซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งถัดไป ใช้ในการบริการการพัฒนาของธุรกิจ ส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับลูกค้าแต่ละราย และมีการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีเชื่อมั่น และพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้เทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เห็นถึงประโยชน์จากการสั่งซื้อผ่านเฟชบุ๊กกลุ่มเพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้ประกอบการแสดงรายละเอียดตารางเวลาในการส่งสินค้า ให้ผู้บริโภคทราบ ในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนการสั่งซื้อวางแผนการเดินทางในชีวิตประจำวันไว้ล่วงหน้า และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามเวลาที่ร้านกำหนด จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ รองลงมา ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการในการชำระเงินที่มีรูปแบบหลากหลาย ช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล มีการแจ้งที่ตั้งของร้านค้าชัดเจน ได้ลงทะเบียนรับรหัสร้านค้าจากเฟชบุ๊กกลุ่ม และมีผู้ดูแลกลุ่มตรวจสอบข้อมูลร้านค้าอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้ออาหารผ่านเฟชบุ๊กกลุ่ม เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจำนวนมากของจังหวัดเชียงราย ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟชบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้เทคโนโลยีมีอิทธิพลส่งผลในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟชบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอาหารที่จำหน่าย สร้างความหลากหลายเป็นทางเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค ควรจำหน่ายสินค้าโพสต์ขายสินค้าโดยใช้รูปภาพให้เหมือนสินค้าจริง ให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่นการตลาดที่น่าสนใจ การจัดกิจกรรมจัดส่งสินค้าฟรี การคิดคำนวณอัตราการส่ง ค่าส่งขั้นต่ำที่เหมาะสม การรับประกันความเสียหาย เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับ คู่แข่งขันรายอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน หรือ ช่องทางต่างๆ แต่ด้วยเฟชบุ๊กกลุ่มมีจุดเด่นในการขายสินค้า คือ ค่าบริการที่เหมาะสมอยู่แล้ว ที่เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารผ่านเฟชบุ๊กกลุ่มเป็นหลัก ควรให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์ หรือ ช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ไปเผยแพร่กับบุคคลอื่น และนำไปใช้ในทางที่ไม่ดี ควรสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้รับสินค้าถูกต้อง ตรงตามเวลา หากเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการซื้อ และที่สำคัญผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กกลุ่มซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ให้คนใกล้ชิดได้ทดลองใช้บริการตามมาในที่สุด จะส่งผลให้เฟชบุ๊กกลุ่มขยายจำนวนกลุ่มที่สมาชิกต้องการเลือกซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษา เฟชบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ ข้อเสนอแนะควรพิจารณาเฟชบุ๊กกลุ่มที่จำหน่ายอาหาร และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกเฟชบุ๊กกลุ่ม ในจังหวัดอื่น เพื่อจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบผลการศึกษาว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรเพิ่มตัวแปรในด้านกลยุทธ์ตลาดอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะได้นำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาวิเคราะห์มาปรับใช้กับธุรกิจและผู้ประกอบการ
3. ควรเพิ่มการศึกษาถึงเรื่องความเสี่ยง และความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบัน พบว่า การซื้อของทางช่องทางออนไลน์ ยังมีมีฉ้อโกงแอบแฝงจำนวนมาก และยังไม่มียระบบรักษาความปลอดภัย และยังไม่สามารถคัดกรองผู้ใช้งานที่ไม่ดีออกไปจากระบบได้
4. ควรเพิ่มเครื่องมือในการวิจัย และทำวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึก เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จะได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากกว่าแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้ในการวิจัยมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ของตลาดธุรกิจอาหารมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีที่ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราภรณ์ ตะเภา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฑามาศ เพื่องโชติการ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ณัชชา วงศ์กลาง และสโรชินี ศิริวัฒนา. (2566). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บทความบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ทิพย์เกสร เพชรโสภณ. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุรีของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนภรณ์ เป้นจันทร์. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ชลลวรรณ สมพงษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธรรมรัตน์ ธารรัตน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นาริรัตน์ รัตนพันธุ์. (2558). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม / 2566. เข้าถึงได้จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/620920042.pdf>
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมล้านหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 9(3), 1027-1039.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชร บุตรจำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พิรวัฒน์ คงเป็นไทย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.



- ภานุพงศ์ เสกพิลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- วันสนันท์ เกลื่อนเมฆ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊ก : กรณีศึกษากลุ่มเฟสบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2-บางชั้นเทียน-ท่าข้าม”. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery- FB-05-01-2023>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สามารถ สิทธิขันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุณิสา ตั้งตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภากรดี เจ็ดเพชรรัตน์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาลจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- เสริวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ พุนทรัพย์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- อรรถวิทย์ ไตรวรรณ. (2560). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อักริยา วัฒนศิริ, พุฒิชัย จิรายุส, และอรชร อิงกานวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*. 5(2), 99-110.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982-1003.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. 13(3), 319-339.
- Kotler Philip, Keller and Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, EdinburghGate: Pearson Education Limited.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management, analysis, planning, implementation and control*. (7thEd). EnglewoodCliffs: PranticeHall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Harlow England: Pearson.
- Likert. (1970). *New Partterns of Management*. New York : McGraw-Hill.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. R. (2013). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Enterperneurship and Innovation*. 3(3), 13-26.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: PrenticeHall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.