ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่

Marketing mix factors influencing (that influence) decision making to use the online food delivery from Food Panda in Krabi

สุรีพร ดำนิล[1] , กรเอก กาญจนาโภคิน[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ (4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน(Pearson’s Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research study aims (1) to study marketing mix factors (2) to study the behavior of making online food ordering decisions of Food Panda Krabi Province (3) To study and compare personal factors with decision-making behaviors for using online food ordering services of Food Panda Krabi Province (4) to find the relationship between the factors of marketing mix affecting the behavior for the decision to use the online food ordering service of Food Panda Krabi Province (5) To study the factors of marketing mix that affect the behavior of making an online food ordering decision of Food Panda Krabi Province , The tool used is a questionnaire , Sample group Users of online food ordering Of Food Panda Krabi Province, by 400 people Such as frequency, percentage, standard deviation, mean and correlation by the correlation coefficient test. Pearson (Pearson's Correlation Coefficient)

The results indicate that there are individual personal factors including gender, age, marriage status, occupation, and average monthly personal income; marketing mix factors including product, price, place, and promotion. Furthermore, the decision behavior in using online service of Food Panda for food ordering in Kra-bi comprises awareness of needs, searching, evaluation of purchasing options, post purchase behaviors The research was statistically significant at 0.05 level.

Keywords : Marketing mix , Decision behavior

บทนำ

ธุรกิจเดลิเวอรี่สินค้าอาหารในเมืองไทยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 5,000 ล้านบาท เรียกได้ว่าเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบอยู่กับบ้าน ไม่สะดวกทำอาหารกินเอง อีกทั้งเบื่อที่จะออกไปกินนอกบ้าน แลกกับความทุกข์ทรมานกับรถติด น้ำมันแพง ไม่มีที่จอดรถ รอคิวนานจนเหงือกแห้ง

ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา การแข่งขันของธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี่ (Food Delivery) เป็นไปอย่างดุเดือดและมากด้วยสีสัน ไม่ว่าจะบริการเดลิเวอรี่ของสด ฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเล อาหารพื้นเมืองชื่อดัง อาหารปิ่นโต แม้แต่บริการรับสั่งเมนูโปรดจากร้านที่ลูกค้าเลือกเอง ผ่านโทรศัพท์มือถือและแอพพลิเคชั่น จนทำให้ชื่อของแบรนด์ฟู้ดเดลิเวอรี่ดังอย่าง ฟู้ดแพนด้า ฟู้ดบายโฟน โร้ดรันเนอร์ มีลส์ ออน วีลส์ และอื่นๆอีกหลายเจ้ากลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

จากผลสำรวจของโกลบอลเว็บอินเด็กซ์ เมื่อปี 2557 พบว่า คนไทยใช้เวลาเล่นเน็ตบนโทรศัพท์มือถือนานกว่าประเทศอื่นในเอเชีย เราตระหนักถึงเทรนด์ดังกล่าว จึงได้พัฒนาแอปพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือนอกเหนือจากการให้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยปรับปรุงให้ใช้งานง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ลูกค้าสามารถเพลิดเพลินกับรายการอาหารจากร้านอาหารมากมายที่มีให้เลือกสรร ทำให้วันนี้ฟู้ดแพนด้ากลายเป็นผู้ให้บริการจัดส่งอาหารรายเดียวในประเทศไทยที่ให้บริการบนออนไลน์อย่างครบวงจร"เป็นคำให้สัมภาษณ์ของ อเล็กซานเดอร์ เฟลเดอร์ ผู้ก่อตั้งกรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดแพนด้า ประเทศไทย จำกัด

ฟู้ดแพนด้า คือ บริการสั่งอาหารออนไลน์ระดับโลกที่ให้บริการใน 39 ประเทศ เปิดให้บริการในเมืองไทยมานานกว่า 3 ปีแล้ว โดยจับมือกับร้านอาหารชั้นนำกว่า 650 ร้านใน 6 จังหวัด ปัจจุบันมียอดการสั่งอาหารทางออนไลน์สูงสุดแบ่งเป็นแอพพลิเคชั่นบนมือถือถึง 50 % สั่งผ่านเว็บไซต์ 45 % มีเพียง 5 % เท่านั้นที่ยังสั่งอาหารทางโทรศัพท์

นักการตลาดรายนี้มองว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี่ ประกอบด้วย 4 C คือ Convenience Connection Communication และ Competitive differentiation

"Convenience คือทำยังไงให้ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด เช่น ทำตู้หยอดเหรียญ พัฒนาระบบการสั่งซื้อผ่านแอพพลิเคชั่น ทำร้านอาหารแบบไดร์ฟ ทรู Connection ต้องมีคอนเนกชั่นที่ดีกับร้านอาหารหลากหลายประเภท รวมถึงธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น รถรับจ้างขนส่ง Communication สื่อสารให้ถึงตัวผู้บริโภค ทั้งทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม แต่ต้องไม่ลืมออฟไลน์ เช่น แจกใบปลิว โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ และ Competitive differentiation สร้างความแตกต่างทางการ

แข่งขัน ทำยังไงให้แบรนด์เราโดดเด่นกว่าเจ้าอื่น เช่น ส่งเร็วกว่า หรือร้านอาหารเจ๋งกว่า ร้านต้องติดป้ายเชลล์ชวนชิมเท่านั้น จ้างเชฟมิชลินจากต่างประเทศ วัตถุดิบหาทานยาก ทั้งหมด 4 C จะทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไปได้

Foodpanda **เป็นบริการ**จัดส่งอาหารแบบครบวงจร สามารถใช้บริการได้ทั้ง website และ application โดยใช้เพียง 1 บัญชีเท่านั้น และสามารถใช้ได้กับ 20ประเทศทั่วโลกด้วย ร้านอาหารที่อยู่ใน Foodpanda ก็มีให้เลือกมากมายหลายประเภท

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่

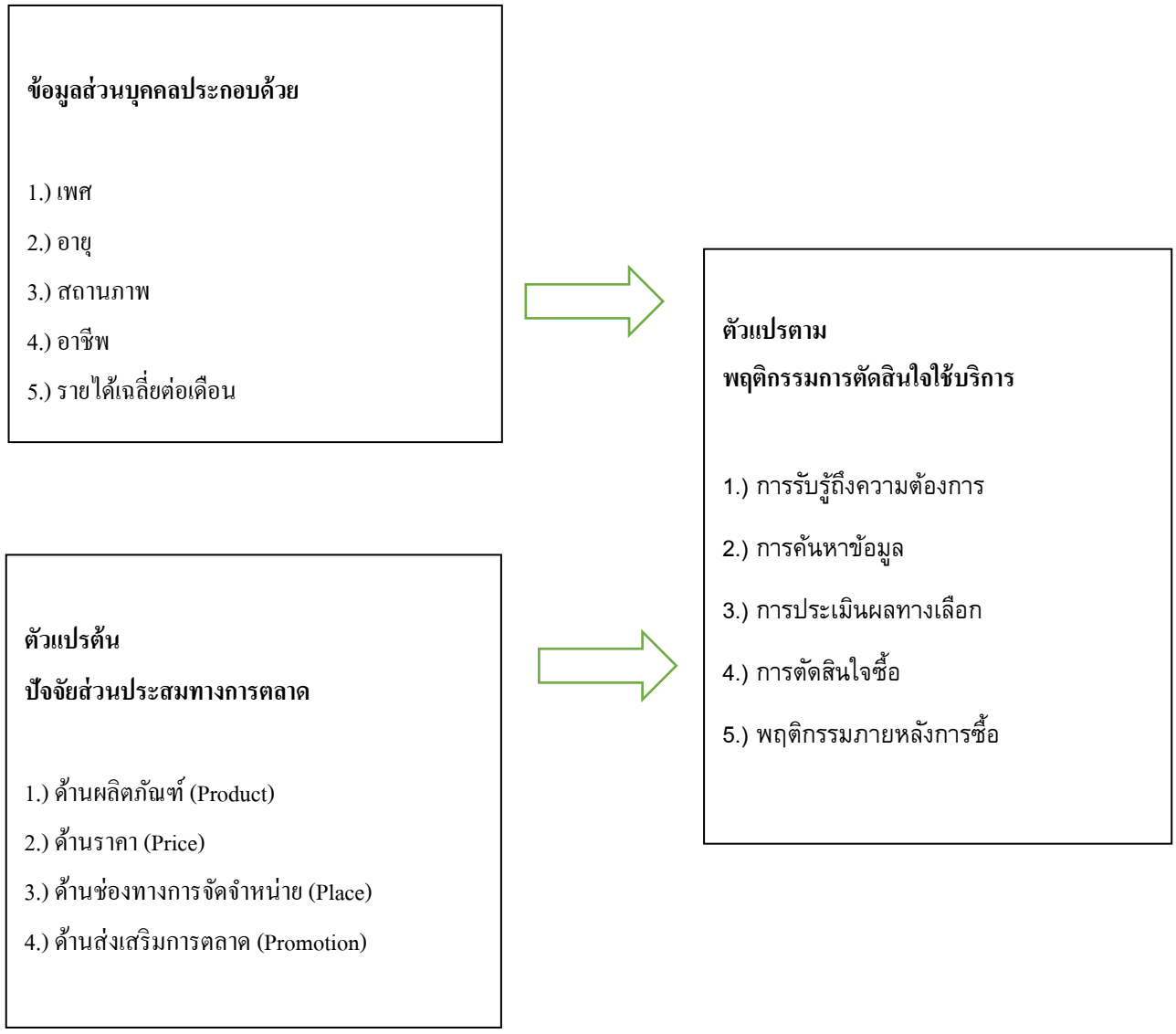
สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1.1. บริบทของ ฟู้ดแพนด้า

1.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่เฉพาะในจังหวัดกระบี่

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษา และเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนพฤษภาคม – เดือนมิถุนายน รวมระยะเวลา 2 เดือน

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 4 ประเภทคือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของคน

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นเหตุสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย

1.ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่างๆ มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3. ทำการทดสอบ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการทำ IOC (Item objective congruence) มีเกณฑ์ว่า คำถามแต่ละข้อต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.50 มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คะแนนจำนวน 3 ท่าน

4. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำไปทำการทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability analysis) ซึ่งค่า Cronbach's alpha coefficient จะต้องอยู่ในช่วง 0.80 - 1.00 เมื่อทดสอบแล้วพบว่าได้เท่ากับ 0.961

5. จัดทำแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ ซึ่งมี 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ และส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

6. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

7.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย $(\bar{X})$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย $(\bar{\mathbf{X}})$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

7.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ใช้การวิเคราะห์ทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) 7.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

1.ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 สุดท้ายคือ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัด					
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	R= .698** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .599** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .700** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .685** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .698** Sig 0.000 สัมพันธ์	**R= .741** Sig 0.000 สัมพันธ์**
ด้านราคา (Price)	R= .725** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .650** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .714** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .681** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .724** Sig 0.000 สัมพันธ์	**R= .767** Sig 0.000 สัมพันธ์**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	R= .740** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .677** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .775** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .744** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .724** Sig 0.000 สัมพันธ์	**R= .803** Sig 0.000 สัมพันธ์**
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	R= .835** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .759** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .820** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .800** Sig 0.000 สัมพันธ์	R= .812** Sig 0.000 สัมพันธ์	**R= .884** Sig 0.000 สัมพันธ์**
รวม	**R= .835** Sig 0.000 สัมพันธ์**	**R= .749** Sig 0.000 สัมพันธ์**	**R= .838** Sig 0.000 สัมพันธ์**	**R= .811** Sig 0.000 สัมพันธ์**	**R= .824** Sig 0.000 สัมพันธ์**	**R= .890** Sig 0.000 สัมพันธ์**

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่โดยรวม คิดเป็นร้อยละ 89.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 83.50 ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 74.90 ด้านการ

ประเมินผลทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 83.80 ด้านการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.10 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 82.40

ตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.213	.108		1.975	.049
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.134	.037	.130	3.609	.000
ด้านราคา (Price)	.094	.039	.095	2.420	.016
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.196	.035	.203	5.538	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.533	.038	.557	13.981	.000

R^2 = 0.824, F = 463.544, Sig of F = .000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ ได้แก่ ด้วยสถิติถดถอยพหุ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

R^2 = 0.824 ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่) คิดเป็นร้อยละ 82.40

F = 463.544, Sig of F = .000 ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยังมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ อย่างน้อยต้องมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ความต้องการการอยู่รอด Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ (Beta = 0.130) คิดเป็นร้อยละ 13.00

ความต้องการความสัมพันธ์ Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา การส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ (Beta = 0.095) คิดเป็นร้อยละ 09.50

ความต้องการความสัมพันธ์ Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ (Beta = 0.203) คิดเป็นร้อยละ 20.30

ความต้องการความสัมพันธ์ Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด การส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ (Beta = 0.557) คิดเป็นร้อยละ 55.70

การส่งผลต่อของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ พบว่า มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 20.30 ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 09.50 ตามลำดับ

สรุปและอภิปลายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปลายผลการวิจัยโดยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1.เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับ ศิวพร วงศ์คูณ (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่สอดคล้องกับ ศิวพร วงศ์คูณ (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่สอดคล้องกับ ศิวพร วงศ์คูณ (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่สอดคล้องกับ ศิวพร วงศ์คูณ(2558)ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ข้อ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่

R^2 = 0.824 ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) สอดคล้องกับมิติ กิยะแพทย์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บุคลากร การจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ

F = 463.544, Sig of F = .000 ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยังมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ อย่างน้อยต้องมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ สอดคล้องกับมิติ กิยะแพทย์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บุคลากร การจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ ด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับมิติ กิยะแพทย์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บุคลากร การจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดด้านการประเมินผลทางเลือก สอดคล้องกับมิติ กิยะแพทย์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บุคลากร การจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับมิติ กิยะแพทย์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บุคลากร การจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับมิติ กิยะแพทย์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บุคลากร การจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ

การส่งผลของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ พบว่า การส่งผลต่อสูงสุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับมิติ กิยะแพทย์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บุคลากร การจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยออนไลน์ ควรเก็บแบบสอบถามโดยอาจใช้การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดกระบี่ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดในการวิจัยการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อื่นๆ ที่ต้องการให้มีประสิทธิภาพในการบริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2560). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์วังอักษร

ฉัตยาพร เสมอใจและดร.ฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์วังอักษร

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มิติ กิยะแพทย์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2563. จาก : file:///C:/Users/User/Downloads/157418-Article%20Text-430386-2-10-20181226.pdf

เมเม่พาชิม.(2015). เมเม่รีวิว: กิน พัก เที่ยว ไอที. สืบค้นเมื่อ 05 มิถุนายน 2563. จาก : http://www.maymey.com/foodpanda/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995). สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2563. จาก : https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). สั่งอาหารผ่านแอปฯดันธุรกิจ Food Deliveryพุ่ง 3.3-3.5 หมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อ 08 กรกฎาคม 2563. จาก โพสต์ทูเดย์: https://mazmaker.com/which-food-delivery-service-you-should-be-partner/

ศิวพร วงศ์คูณ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอบลราชธาน. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2563. จาก : file:///C:/Users/User/Downloads/44710-Article%20Text-103801-2-10-20160210.pdf

อินทรชัย พาณิชกุล. (2558). ฟู้ด เดลิเวอรี่"... ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน. สืบค้นเมื่อ 08 กรกฎาคม 2563. จาก โพสต์ทูเดย์: https://www.posttoday.com/politic/report/361916