

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7Delivery

ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE THE 7DELIVERY APPLICATION AT 7ELEVEN STORES IN SAMUT SAKHON PROVINCE

จ่านงค์ ป้องสีดา

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chamnong Pongseeda

6414193125@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7Delivery ของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร
ในการศึกษาครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร ที่เคยใช้บริการสั่ง
อาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม
จำนวน 5 ตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ด้วยวิธี Independent Sample:
T-Test และ (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
แอปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการ/สัปดาห์ ประเภทสินค้าที่
สั่งซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้จ่าย/ครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7Delivery
ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่
แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัด

สมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ความรู้จากข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และด้านการจัดส่งสินค้าให้มีกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน 7Delivery, ตัดสินใจใช้บริการ, ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

Abstract

This research has the objective to study demographic factors consumer behavior and marketing mix that affect the choice of 7Delivery application by consumers in Samut Sakhon province. In this study, data was collected from the population in Samut Sakhon province. There are 400 people who have used the service to order food delivery through electronic media.

The research instrument was a 5-part questionnaire. Data was analyzed using descriptive statistics and inferential using the method independent sample: T-Test and (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test.

The research results found that demographic factors different occupations affect the decision to use the 7Delivery application at 7-Eleven stores in Samut Sakhon province. They are significantly different at the 0.05 level. Consumer behavior factors frequency of service use/week type of product ordered and amount spent/time different factors affect the decision to use the 7Delivery application of 7-Eleven stores in Samut Sakhon province. They are significantly different at the 0.05 level. Marketing mix factors product aspect, price aspect, physical environment aspect different factors affect the decision to use the 7Delivery application of 7-Eleven stores in Samut Sakhon province. They are significantly different at the 0.05 level. The knowledge from the findings from this research can be used to plan marketing strategies. To make it easier for customers to make purchasing decisions and product delivery to have a fast delivery process deliver quality products in order to create satisfaction for customers.

Keywords : 7Delivery application, decision to use the service, 7-Eleven store

บทนำ

พฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลาในแต่ละวัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปร้านอาหาร หรือซูเปอร์มาเกต ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สารสนเทศทำให้เกิดบริการและธุรกิจใหม่ขึ้นจำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าและอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ จากพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องโหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ไว้ในสมาร์ทโฟนเพื่อเรียกใช้บริการ เช่น Line man, Grab, Get หรือ Food panda เป็นต้น ที่เป็น แอปพลิเคชันในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริงและคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับเดลิเวอรี่ เพื่อขยายฐานลูกค้า พร้อมเพิ่มโอกาสการขายเสริมจากหน้าร้านที่ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในช่วงเวลาเย็น

จากสิ่งที่เกิดขึ้นนี้เอง เซเว่นอีเลฟเว่นในปัจจุบันมีจำนวนสาขา รวมกว่า 14,000 สาขา (amarintv.2566. ออนไลน์) จึงต้องปรับการบริการในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า ออลล์ออนไลน์ (ALL Online) โดยมีสโลแกน "สะดวกครบจบที่เดียว" พร้อมทั้งเสริมการบริการ เซเว่นเดลิเวอรี่ จัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้านลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่และสะดวกทุกการซื้อสินค้า สะดวกทุกที่และสะดวกทุกเวลา เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในทุกชุมชน ดังนั้น "เซเว่นอีเลฟเว่น" จึงเปิดให้บริการ "7-Eleven Delivery" ส่งสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นถึงหน้าบ้านลูกค้า เปิดให้บริการเมื่อเดือนธันวาคม 2562 โดยได้พัฒนาแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เป็นของตัวเอง ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นผ่านแอปพลิเคชัน 7Delivery เฉพาะสาขาและพื้นที่ที่ให้บริการ และเลือกรับสินค้าได้ที่สาขา หรือส่งที่บ้าน การส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าหรือบริการ Delivery เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขายให้กับร้านเซเว่นได้ เป็นแนวทางในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และเป็นบริการเหนือคู่แข่งที่ยังไม่มีร้านสะดวกซื้อรายไหนให้บริการ (cpall.ออนไลน์ 2563) ในปัจจุบัน 7-Eleven ได้ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทุกอย่าง(ยกเว้นกลุ่มบุหรี่ยี่ห้อและกลุ่มแอลกอฮอล์)ที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7Delivery เฉพาะสาขาและพื้นที่ที่ให้บริการ โดยจะมีพนักงานร้านจัดส่งตั้งแต่เวลา 06.00-21.00 น. บริการแบบเดลิเวอรี่นับเป็นอีกแนวทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความน่าสนใจ เห็นได้จากกระแสตอบรับของจำนวนผู้ใช้บริการจากแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ในปี 2566 ในสถานการณ์ที่โควิดคลี่คลาย ความต้องการในการสั่งอาหารจัดส่งไปยังที่พัก (Food Delivery) ของผู้บริโภคที่ชะลอลงจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังโควิด ประกอบกับค่าครองชีพที่สูงส่งผลให้ผู้บริการแพลตฟอร์มยังคงต้องทำการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พักของผู้บริโภค สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อไป แต่ลดความถี่ในการใช้งานลงเมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของโควิด เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยน

พฤติกรรม เช่น เปลี่ยนมารับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งอาหารกลับไปรับประทานหรือประกอบอาหารเองที่บ้านมากขึ้น ซึ่งการลดหรือหลีกเลี่ยงการส่งอาหารนี้ ยังเป็นผลมาจากปัญหาในด้านค่าใช้จ่ายในการส่งอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้น อาหารที่ได้รับไม่ตรงปก ปริมาณไม่คุ้มราคา รวมถึงความล่าช้าในการส่งอาหาร เป็นต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ปี 66 มูลค่าตลาดของธุรกิจ Food Delivery น่าจะอยู่ที่ราว 8.6 หมื่นล้านบาท หรือลดลง 0.6% จากปี 65 โดยค่าใช้จ่ายในการส่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งคงปรับเพิ่มขึ้น ขณะที่ปริมาณการส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery น่าจะหดตัวลง 11.3% จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยแวดล้อมของตลาดซึ่งอยู่ในช่วงของการปรับตัวจากฐานที่เคยเร่งตัวขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่และรายได้ยังไม่กลับมาปกติ ทั้งนี้ นอกจากตลาดที่จำกัดลงซึ่งทำให้การแข่งขันจะยิ่งเข้มข้นขึ้น ในระยะข้างหน้า ธุรกิจ Food Delivery ยังต้องเผชิญโจทย์ท้าทายทั้งในด้านต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและต้นทุนทางการเงิน ส่งผลให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฯ จำเป็นต้องเร่งปรับสมดุลทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2566 ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของ “ซีพี ออลล์” ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีจำนวนประชากรถึง 592,147 คน (กรมการปกครอง. 2566) โดยทำการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข

วัตถุประสงค์การวิจัย

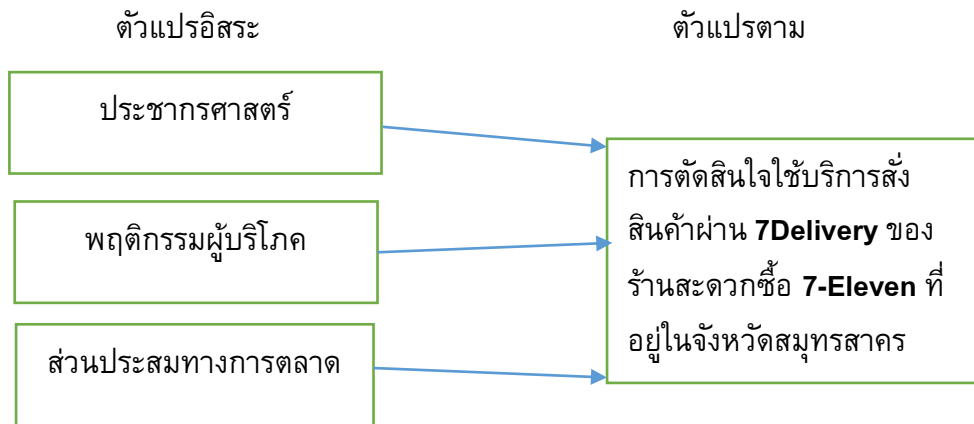
1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่าน 7Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่าน 7Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7Delivery ของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เวลาในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในระหว่าง เดือน กันยายน ถึง ธันวาคม 2566 เพื่อทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการส่งสินค้าผ่าน 7Delivery ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่าน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ ของประชากร โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนกลุ่มตลาด ทำให้ง่ายต่อการวัดผลและสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ ประชากรที่มีลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลสถิติที่สำคัญในการวิเคราะห์และวางแผนในด้านการตลาด ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลาย ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง อย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไป 3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการ

เลือกสรรของผู้รับ 4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) ความแตกต่างด้านอาชีพ ส่งผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน บางอาชีพต้องพบปะผู้คนมากมาย บางอาชีพไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัท ลูกจ้างประจำ ถือเป็นงานประจำที่ระบุเวลาเข้า-ออกทำงานชัดเจน ส่วนอาชีพอิสระ เจ้าของกิจการ ต้องพิจารณาปัจจัยการประกอบอาชีพ เช่น เงินทุน ความรู้ การจัดการ และการตลาด ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมคำสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน 5) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) จัดเป็นรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นตัวชี้วัด ความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วนักการตลาด จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วยเพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ประโยชน์และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้แก่ เงิน เวลาและกำลังเพื่อการบริโภค อดอง ปทพานิช (2552, หน้า 31) กล่าวว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใครจึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ นั้นอาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อ นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) ได้อธิบายไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จนทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งพอจะอธิบายรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ขายจะต้องให้ความเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ

หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อแต่ละรายจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทางเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kardes, Cronley and Cline (2011) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้บริการ และการละทิ้ง รวมถึงอารมณ์และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแยกเป็นกิจกรรมย่อยของผู้บริโภคได้ อาทิ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้าในด้านต่าง ๆ ความคุ้มค่าและราคา ตลอดจนความพึงพอใจในสินค้าและการบริการ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวทำให้ นักการตลาดทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ งบประมาณ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สถานที่ซื้อ และตราสินค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตทำให้ สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแบบยุคดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาปรับตัว และสร้างสื่อให้แตกต่างจากเดิม เพื่อเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้อ การดึงดูดใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมที่ใช้เฉพาะสื่อดั้งเดิมเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ (Traditional media) อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ จึงเพิ่มสื่อใหม่ (New media) อาทิ อินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและการเข้าถึงของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการส่งสินค้าผ่าน 7Delivery ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกโดยอาศัยสูตรของ Yamane มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นจำนวน 5 ระดับ 5 ตอน ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการรวบรวมข้อมูล เดือนกันยายน - ธันวาคม

2566 และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ (One-Way Analysis of Variance ANOVA): F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 65.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 45.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 62.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 42.3 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 203 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.8 สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน จำนวน 204 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 51.1 สถานที่ในการสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้าน จำนวน 278 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 69.5 เวลาในการสั่งซื้อสินค้าช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.5 และจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งมียอดใช้จ่ายสั่งซื้อสินค้า/ครั้ง อยู่ที่ 101 - 200 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.694) ด้านราคา บริการส่งฟรี เมื่อซื้อขั้นต่ำ 100 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.672) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยการจัดส่งถึงหน้าบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.640) ด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นมีความหลากหลาย เทียบเท่าหน้าร้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.618) ด้านบุคคล ได้รับการปฏิบัติและคำแนะนำดี ๆ เมื่อสอบถามหรือขอความช่วยเหลือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.628) ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก สามารถชำระได้ทั้งผ่านเงินสด และ True Money Wallet อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.681) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอุปกรณ์การจัดส่งสินค้าสะอาด ได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.635)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า หลังจากใช้บริการ จะกลับมาใช้อีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.63

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับ รัชชชัย บุญมี และคณะ (2564) พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีของผู้เช่าห้องพัก ในตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส กลุ่มอาชีพ รายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการ/สัปดาห์ ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย/ครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ภาณุพันธ์ เสมอวงษ์ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการสั่งอาหารที่เป็นผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารโดยสั่งช่วงวันทำการ(work day : วันจันทร์-ศุกร์)ผ่านบริการ Grab Food บ่อยที่สุด ซึ่งใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมสั่งอาหารเดลิเวอรีเพื่อมารับประทานช่วงมือกลางวัน เป็นอาหารไทย สั่งอาหารขณะอยู่ที่บ้านบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือเพื่อนร่วมงาน ใช้บริการเมื่ออยากรับประทาน และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเนื่องจากสะดวกสบาย/รวดเร็ว และสามารถบริหารจัดการเวลาล่วงหน้าได้ โดยสั่งซื้อจากช่องทางผ่านโมบายแอปพลิเคชันและชื่นชอบโปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์เกสร เพชรโสภณ (2564) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ธิดา ไชยศรี (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าแอปพลิเคชัน Food Panda ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ราคาค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ประเสริฐท่าไม้ (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร ความแตกต่างด้านอาชีพ ส่งผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันเช่นช่วงเวลาการทำงาน การเดินทาง การพักผ่อนเวลาว่าง รวมถึงพฤติกรรมการบริโภค การสั่งซื้อสินค้าที่ต่างกัน อาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท ทำงานกลางวัน จะสั่งซื้อสินค้าช่วงก่อนเข้าทำงานในช่วงเช้า ช่วงพักกลางวัน และหลังเวลาเลิกงานในช่วงเย็นถึงค่ำ จากสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัย บริษัทสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการเตรียมความพร้อมการขายสินค้า ทั้งด้านกำลังคน สินค้า และอุปกรณ์ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า บริษัทไม่ควรจัดเรียงสินค้าโดยใช้รูปแบบเดียวกันทุกสาขา ควรพิจารณาอาชีพของลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดเรียงสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าความถี่ในการใช้บริการ/สัปดาห์ ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย/ครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน ด้วยเหตุผลที่ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต จึงนิยมสั่งอาหารพร้อมทานจากร้านเซเว่นเพื่อทานเป็นมื้อหลักและมื้อรอง สั่งอาหารสำหรับทานในแต่ละมื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่เกิน 200 บาท จากสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัย บริษัทควรนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการเช่น จัดชุดเซ็ทอาหาร ชุดคอมโบ หรือวางแผนการเพิ่มยอดขายต่อครั้งด้วยการเพิ่มสินค้าราคาแพงกลุ่มอาหาร จัดรายการส่งเสริมการขาย ในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีการสั่งน้อยเพื่อกระตุ้นยอดขาย

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่มีความหลากหลาย คุณภาพสินค้าเทียบเท่าหน้าร้าน ราคาสินค้าไม่มีการบวกเพิ่มหรือคิดค่าบริการจัดส่งสินค้า ได้รับโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์เทียบเท่ากับหน้าร้าน ในด้านแอปพลิเคชันต้องใช้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าแยกชัดเจน และกังวลเรื่องการจัดส่งให้ตรงเวลารวมถึงการแต่งกายของไรเดอร์ที่ดูสะอาดเรียบร้อย ซึ่งทางบริษัทควรนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาปรับปรุงไรเดอร์ให้จัดส่งตรงเวลาด้วยความสุภาพ คัดสินค้าเข้ามาจำหน่ายผ่านช่องทาง Delivery การจัดแคมเปญโปรโมชั่นที่ครอบคลุมถึงทุกช่องทางและควรจัดรายการส่งเสริมการขายเฉพาะช่องทาง Delivery เพื่อสร้างการรับรู้ เชิญชวนให้ลูกค้าได้ทดใช้บริการโดยการให้ส่วนลด เป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการด้วยแบบสอบถาม ซึ่งอาจจะไม่ได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้องมากนัก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7Delivery ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้ไปทำการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้นต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร แต่แอปพลิเคชัน 7Delivery เป็นวิธีการขายสินค้าออนไลน์ของบริษัทที่ให้บริการทั่วประเทศ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ทั่วถึงทุกภูมิภาค เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ให้บริการที่หลากหลาย และจำนวนมาก ซึ่งอาจจะพบประเด็นสำคัญอื่นๆ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบการให้บริการ หรือการขายสินค้าที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

อ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สืบค้นเมื่อ 25 ธ.ค.2566 จาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.

กานต์ธิดา ไชยศร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร*

*ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.*

ทิพย์เกสร เพชรโสภา. (2564). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน*

*เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์. การจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.*

ธวัชชัย บุญมี, จีรวรรณ บุญมี. (2564). *พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้เข้าห้องพัก ในตำบล*

ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 35, 151-167

ยุทธานารวมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.*

วริศรา ประเสริฐท่าไม้. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ :*

วิสิทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2566.Food Delivery ปี 2566 แนวโน้มชลดตัว.Retrieved December,15,2023,*

Form [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FOOD-DELIVERY-CIS3423-FB-21-07-2023.aspx)

[FOOD-DELIVERY- CIS3423-FB-21-07-2023.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FOOD-DELIVERY-CIS3423-FB-21-07-2023.aspx)

องอาจ ปทะวานิช. (2552). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา*

7-Delivery สะดวกซัวยามวิฤฤติ cpall.ออนไลน์ 2563 สัีบคัันเมือ 25ค.ค.2566 จาก

<https://www.wearecp.com/cpall63-2603-2020/>

Amarintv.2566. 7-Eleven ร้ันสะดวกซัือที่ท้ารายได้เจียดแสนล้ัน ภายใไนไตรมาสเดียว.Retrieved

December, 15, 2023,Form <https://www.amarintv.com/spotlight/business->

marketing/detail/45867

Barnard, C. I. 1938. The functions of the executive. Cambridge, MA: Harvard University Press

Kardes, Cronley and Cline.(2011). Consumer Behaviour. Mason. OH: South-Western Cengage

Learning.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th

Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Parasuraman, A., Berry, L. L.

Schiffman and Kanuk. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.