

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด  
(Shopee Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Products via the  
Shopee Food Application in Songkhla Province

ที่ชมทัตน์ ทองบุญ<sup>1</sup> และ นารีณี แสงสุข<sup>2</sup>

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง<sup>1</sup>

อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ในจังหวัดสงขลา กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ พบว่า 1. สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาต่างกัน และ 2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.779 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ แอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู๊ด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The purpose of this independent study were to 1) study demographic factors namely gender, age, status, education level, occupation and income influencing to the decision to use food ordering services via the Shopee Food application of consumers in Songkhla Province. 2) To study the behavior of consumers using the food ordering service via the Shopping Food application in Songkhla Province.

The populations for this study were People who use or buy products through the Shopee Food application in Songkhla province. Determine the sample size 400 people by using the Taro Yamane (1967). Collect data from questionnaires and statistics used in data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis for the significant level of 0.05

Conclusion 1) Different status affect the decision to buy products through the Shopee Food application of consumers in Songkhla province differently. 2) The marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase products through the Shopee Food application in Songkhla province are as follows: Place, People, and Process. The multiple correlation coefficient (R) was 0.779 with statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** Shopee Food application, the marketing mix factors, purchase decision

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จุฑามาศ ศรีรัตนา (2564, หน้า 5) จากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ส่งผลโดยตรงกับภาคธุรกิจมีการปรับตัวด้านต่างๆ โดยการเพิ่มช่องทางในการให้บริการทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเป็นการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านและมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่พักอาศัยทำให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหาร จากผลข้อมูลผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ พบว่ามีร้านค้าและอาหารลงทะเบียนกับแพลตฟอร์มในการจัดส่งอาหารไม่น้อยกว่า 20,000 รายต่อสัปดาห์ จึงทำให้ครึ่งปีแรกของปี 2563 จำนวนในการส่งอาหารไปยังที่อยู่อาศัยมีค่าสูงขึ้นถึงประมาณร้อยละ 15 โดยวัดจากปีก่อนๆ ทำให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค สังเกตจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับกิจการร้านอาหาร เช่น การสั่งอาหารผ่าน Application ซึ่งไม่เพียงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปทำให้ Food Delivery ขยายตัว เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ฟู๊ด (Shopee Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจการจัดส่งอาหารในปัจจุบันมีโอกาสที่ดีในการขยายตัวและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ฟู๊ด และสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ในจังหวัดสงขลา

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ในจังหวัดสงขลา โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,428,609 คน โดยสุ่มเก็บแบบสอบถามในจังหวัดสงขลาตามย่านเศรษฐกิจ คือห้างสรรพสินค้าและย่านชุมชน เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีผู้คนจำนวนมากและเป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากประชากรที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดสงขลา

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. รูปแบบการแข่งขันในตลาด

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย สุวิมล มธุรส, ศิรินทิพย์ กุลจิตตรตรี, กิตติ รัตนราษี (2565, หน้า 17-18) ได้อธิบายว่าปัจจุบัน “ธุรกิจ E-Commerce” หรือ “ธุรกิจค้าขายออนไลน์” เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด สังเกตได้จากจำนวนแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนผู้ใช้แทบจะตามไม่ทันทำให้แต่ละแพลตฟอร์มต้องงัดทั้งกลยุทธ์ ฟังก์ชัน การอำนวยความสะดวกต่างๆ รูปแบบ Application ที่สวยงามและใช้งานง่ายรวมถึงโปรโมชั่นที่นำดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้ แพลตฟอร์มหนึ่งใน E-Marketing ที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายออนไลน์การตลาด E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน ซึ่งได้มีการพัฒนาระบบเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

#### 2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย ธนพร มนต์ไชยะ (2559) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในด้านของขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

## 2.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีสำคัญดังนี้

2.2.1 อายุ (Age) ผลกระทบที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงวิเคราะห์โดยการใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถแบ่งส่วนประชากรที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยการเพิ่มลำดับความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.2.2 เพศ (Sex) มีความสำคัญกับการแบ่งส่วนทางการตลาด เช่น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของปัจจุบันจึงทำให้ตัวแปรด้านเพศนั้นเกิดการปรับเปลี่ยนในด้านพฤติกรรมของการบริโภคเนื่องจากที่ผู้หญิงทำงานมากขึ้น

2.2.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำการตลาด เพราะนักการตลาดมีความสนใจในด้านของจำนวนลักษณะของบุคคลที่มีการใช้สินค้า และยังให้ความสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.2.4 รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดส่วนการตลาด โดยปกติแล้วตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว

## 3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย ชงชัย สันติวงษ์ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดของการกระทำดังกล่าว

## 4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

### 4.1 ความหมายของเดลิเวอรี่

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย ญัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) Delivery คือ การจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าและเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าได้จัดตั้งเงื่อนไขขึ้น โดยทั้งสองฝ่ายจะต้องตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไข เมื่อลูกค้ายินยอมรับเงื่อนไขของบริษัท บริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ตามที่ลูกค้าระบุไว้โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับระยะทางที่ลูกค้าได้ระบุไว้

#### 4.2 แอปพลิเคชัน LINE MAN

ด้วยบทความข้างต้นของ Somboon (2019) ไลน์แมน แอปพลิเคชันดีลิเวอรี่คือ 1 ในกรณีศึกษาของการต่อยอดจากการสร้างแพลตฟอร์มแชตของไลน์ที่นิยมแพร่หลายในบ้านเรา โดยเฉพาะกับการมีฐานผู้ใช้ไลน์ถึง 44 ล้านราย กลายเป็นโอกาสทางการตลาดที่ใครจะคิดว่าจากแอปพลิเคชันที่ใช้สื่อสารระหว่างบุคคลจะสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในการให้บริการที่สอดรับกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองรุ่นใหม่

#### 4.3 แอปพลิเคชัน food panda

ด้วยบทความข้างต้นของ วุฒิเมศร์ ฉัตรอิสราวิชญ์ (2564) เป็นเวลาเกือบ 10 ปีที่ 'foodpanda' แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่จากเยอรมนีเปิดให้บริการในไทย จนตอนนี้กลายเป็นบริการเดลิเวอรี่อาหารเจ้าแรกที่ให้บริการครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดของประเทศ foodpanda จึงถือกำเนิดใน พ.ศ. 2555

#### 4.4 แอปพลิเคชัน Grab Food

ด้วยบทความข้างต้นของ Techsauce Team (2021) Grab สร้างสรรค์และพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดประสงค์เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการเมื่อพวกเขาค้นหา สั่งซื้อและรอให้อาหารมาถึง

### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย Solomon (1996) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปซื้อใช้หรือบริโภคสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองต่อความต้องการหรือเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

#### 5.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้กล่าวหากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการเมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้วก็จะนำมาวิเคราะห์และหากลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้นและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ เช่น

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจาก หลายๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตราห้อยของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งคนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียวที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีก็ทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหาทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการหลังการขาย

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

### 6.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย สุวิภา รัชวงศ์ตระกูล (2560) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Keller, 2012) อย่างไรก็ตามตลาดบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกับตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะเน้นถึงตัวพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นส่วนประสมที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ประเภท

### 6.2 องค์ประกอบของส่วนประสมของการตลาด

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย โชติมา ชูกุล (2559) กล่าวว่ารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

## 7. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย สมควร กวียะ (2540) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสารให้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การสื่อสาร ก็อาจล้มเหลวได้ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

## 8. ลักษณะธุรกิจ Food Delivery

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ธุรกิจ Food delivery เป็นรูปแบบในการสร้าง Platform และรูปแบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่ตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและคิดว่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องคอยรับส่งด้วยตัวเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้บริการและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางเดิม

## 9. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย Millar & Millar (2009) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การสร้างความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขายซึ่งชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจหรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว คือ T R U S T หมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = (Truth ความจริง)

R = (Reliability ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ)

U = (Understanding ความเข้าใจ)

S = (Service การบริการ)

T = (Take your time การให้เวลา)

## 10. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ด้วยความคิดเห็นข้างต้นของผู้วิจัย Kitchen and Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือโทรทัศน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด



## 11. ประวัติความเป็นมา ShopeeFood

ด้วยบทความข้างต้นของ ศิริภัสสร ขาวตระกูล (2564) จากสถานการณ์โควิดทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะออกจากบ้านเพื่อไปรับประทานอาหารข้างนอกได้ ส่งผลทำให้ตลาดฟู้ดเดลิเวอรีเติบโตเป็นจำนวนมากส่งผลให้ Shopee ตัดสินใจที่จะบุกตลาดฟู้ดเดลิเวอรีด้วยเช่นกัน Shopee ได้เริ่มให้บริการ ShopeeFood ที่ประเทศอินโดนีเซียเป็นที่แรกในช่วงต้นปี 2564 ตามมาด้วยประเทศเวียดนามที่ถูกริแบรนด์มาจาก NowFood ในช่วงเดือนสิงหาคม 2564 และประเทศมาเลเซียในช่วงเดือนกันยายนของปีเดียวกันก่อนจะขยายบริการมายังประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งในอินโดนีเซียมีผู้ให้บริการ Food Delivery ใหญ่ 2 ราย คือ GrabFood และ GoFood ของ Gojek และมี ShopeeFood

### วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบและประเภทของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู้ด (Shopee Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อเก็บข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประเภทของข้อมูลและแหล่งที่มาของงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู้ด (Shopee Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสารตำราและการสืบค้นจากสารสนเทศ เกี่ยวกับข้อมูลสถิติ แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู้ด คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) แบบปลายปิด (close-end question) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน สามารถอธิบายได้คือ สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอ้างอิง ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพศ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับถัดไปจะอยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และลำดับสุดท้ายจะอยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 สถานภาพ ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาจะอยู่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.0 และลำดับสุดท้ายจะอยู่ในสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็น 4.5 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาจะเป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในช่วงมัธยม/ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 19.8 และลำดับสุดท้ายจะเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาจะมีรายได้อยู่ระหว่าง 9,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับต่อมาจะมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.3 และลำดับสุดท้ายจะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพ ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาจะเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลำดับต่อมาจะเป็นอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และลำดับสุดท้ายจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.5

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟูตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟูต ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟูตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟูต ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.779 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู้ด (Shopee Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันจะเป็นในด้านของสถานภาพ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องของอาหารมีความหลากหลายและแบ่งประเภทของอาหารชัดเจน ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทวุฒิ ตูลารักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่สูงผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องของราคาอาหารและค่าบริการจัดส่งระบุไว้ อย่างชัดเจน ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องของการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงิน ผ่านบัตรเครดิต/การจ่ายเงินสด/การชำระปลายทางแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องมีการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ ผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทวุฒิ ตูลารักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องของผู้ให้บริการมีจิตใจรักงานบริการที่ทำ พูดจาสุภาพมีการ ให้บริการที่ดี ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ด้านกระบวนการที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องของสามารถตรวจสอบสถานะออเดอร์ได้ในแอปพลิเคชันและมีการแจ้งเตือนเมื่อผู้ให้บริการได้รับอาหาร ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด สันทวุฒิ ตูลารักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องของพนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพใส่เครื่องแบบของบริษัทชัดเจน ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา และในส่วนของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องของท่านต้องการสั่งอาหารมาทานที่บ้านเพื่อความสะดวกสบาย ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องของการได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้ออาหารจาก

ในแอปพลิเคชัน ระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก ด้านการประเมินทางเลือกที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องของท่านพิจารณาชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านอาหารที่จัดจำหน่าย ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรานนท์ โทบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องของการตัดสินใจซื้ออาหารในแอปพลิเคชันเนื่องจากสะดวก ต่อการให้บริการ ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎพงษ์ สุขเก่า (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ส่งผลมากที่สุดจะอยู่ในเรื่องมีความพึงพอใจในปริมาณ รสชาติของอาหารและการให้บริการของพนักงาน ระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด (Shopee Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการพิจารณาจาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในทางธุรกิจสามารถนำผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้น ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของแอปพลิเคชันช้อปปี้ ฟู๊ด ซึ่งควรรักษามาตรฐานของทั้ง 4 ด้านไว้ และพัฒนาอีก 3 ด้าน ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), หน้า 5.
- ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติมา ชุกกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ *Food Delivery*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชนพร มนต์ไชยะ. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช
- วุฒิเมศร์ ฉัตรอิสราวิชญ์. (2564). *Data Panda* เบื้องหลังของ *foodpanda* แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่อาหารที่มอบประสบการณ์ให้ลูกค้าแบบเรียลไทม์ผ่านการให้ความสำคัญกับ *Data*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก <https://readthecloud.co/foodpanda>
- ศรานนท์ โดบุญมา, ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ *Food Delivery*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริภัสสร ขาวตระกูล. (2564). ประวัติความเป็นมา *Shopee Food*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก <http://thestandard.co/Shopeefood-opening>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมควร กวียะ. (2540). สื่อมวลชนดลชีวิต. กรุงเทพฯ : แก้วน้ำ.
- สันทวุฒิ ตูลารักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล มธุรส, ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี และกิตติ รัตนราษี. (2565). ความได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดออนไลน์ยุคชีวิตวิถีใหม่กับโควิด 19. วารสารรัชต์ภาคย์, 16, หน้า 17-18.
- สุวิภา รัชชวงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร *Taxi* ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน *Grab* ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- Kitchen, P., & Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated marketing communications : A Primer*. New York: The Cromwell Press.
- Millar & Millar. (2009). *The meaning of trust* . สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet>
- R.Somboon. (2019). เปิดกรณี “ไลน์แมน” สร้างโอกาสจาก Pain Point ของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.brandage.com>
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior (3 rd ed)*. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Techsauce Team. (2021). *Grab Food* วิสัยทัศน์พร้อมพัฒนาระบบให้ตอบรับผู้ใช้ยุคใหม่เพื่อตอบสนองการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก <https://techsauce.co/new/grab-food>
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An introductory (3 rd ed)*. New York : Harper & Row.