



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

เกศินี บุญรอด¹, ทิพย์ภา สีสูกอด², มณีญา เปลี่ยนปรีชา³, นรินทร์ ยืนทน⁴

¹สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา e-mail: kesinee.br@gmail.com

²สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา e-mail: Thipyapa.Srisuksod@gmail.com

³สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

⁴สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โทรศัพท์ e-mail: narin.yu@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจ และเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำวิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยมีผลวิจัย ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์การวิจัยในเชิงปริมาณ พบว่าผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นส่วนใหญ่มาก รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา 6/ปวช. และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 เป็นสามลำดับแรก อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 15,000 บาท ไม่มีรายได้ และรายได้ 15,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านความคาดหวัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีผลมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด ปัจจัยด้านการตอบสนอง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านของความต้องการจำเป็น โดยภาพรวมจากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นสูงที่สุดลำดับแรก ตามลำดับ

คำสำคัญ : อาหารเดลิเวอรี่, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, ความต้องการจำเป็น และผู้ใช้บริการ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

The Customer's Expectation and Satisfaction Towards Food Delivery Service by Online Channel in Bangkok.

Kesinee Boonrod¹, Thipyapa Srisuksod², Maneeya Plianpreecha³, Narin yuenthon⁴

B.A. in Hotel and Lodging Business Management under the Sunandha Rajabhat University
e-mail: kesinee.br@gmail.com

B.A. in Hotel and Lodging Business Management under the Sunandha Rajabhat University
e-mail: Thipyapa.Srisuksod@g-mail.com

B.A. in Hotel and Lodging Business Management under the Sunandha Rajabhat University

B.A. in Hotel and Lodging Business Management under the Sunandha Rajabhat University
e-mail: narin.yu@ssru.ac.th

Abstract

This research aims to study the expectation and satisfaction of customers towards food delivery service by online channel in bangkok. This is quantitative research, using the population samples, which are thai customers who use to order food delivery service by Online Channel. The sample is divided into 400 informants by using the purposive sampling with the snowball sampling, the data collection collected by the questionnaire and the data analyses result is from Descriptive Statistic and Priority Needs Index (PNI)

The results are;

1. The majority of customers are female and aging between 21 - 30 years old. Most are students who study in bachelor degree and incomes less than 15,000 bahts

2. The expectation level of thai tourists towards food delivery service by online channel, it found that overall are high level. When considering each aspect as price, place, efficiency of application, product, replacement on error, responsiveness and promotion factor respectively.

3. The satisfaction level of thai tourists towards food delivery service by online channel, it found that overall are high level. When considering each aspect as product, responsiveness, promotion, price, efficiency of application, place and replacement on error respectively.

3. The Priority needs index of thai tourists towards food delivery service by online channel, it found that the first four rank of Priority needs index are replacement on error, price, place and efficiency of application respectively

Keyword : Customer, Expectation, Satisfaction, food delivery and essential needs



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกมีความเปลี่ยนแปลง และยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา ที่เรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (Smartphone) อย่างต่อเนื่องจนมีความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้สมาร์ทโฟนได้ กลายมาเป็นอุปกรณ์หลักที่นิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทำให้สังคมปัจจุบันมีการพัฒนาเข้าสู่ระบบยุคดิจิทัล และมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ระบบความเร็วอินเทอร์เน็ตเพื่อการเข้าถึงที่ง่าย สะดวกสบายและใช้ได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมทางการเงิน ค้นหาข้อมูลและการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย

ทั้งนี้ ในด้านความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในธุรกิจต่างๆ อาทิเช่น เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ รวมไปถึงการสั่งซื้ออาหาร ที่ปัจจุบันมีการบริการแบบเดลิเวอรี่ คือการจัดส่งอาหารให้ลูกค้าถึงบ้าน และ เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รถยนต์ ยานพาหนะ ที่มนุษย์ใช้ในการเดินทางก็มาก ทำให้เกิดปัญหาการติดอากาศที่ร้อนขึ้นทำให้ผู้คนเลือกที่จะไม่ออกจากบ้านเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ จึงเลือกที่จะสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แทนการออกไปทานข้างนอก ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ ทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี คือมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้า การนำเสนอสินค้า และการสื่อสารกับลูกค้าใหม่ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ คือการสร้างแอปพลิเคชัน แพนเพจ เพื่อการเข้าถึงที่หลายหลายและการที่จะทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อที่จะได้บริการได้ตรงจุด สิ่งที่เป็นอย่างยิ่งคือการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาไปที่ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าต่อการใช้บริการของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของลูกค้าต่อการใช้บริการของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย จึงได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22), สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537), Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่บ่งบอกลักษณะของบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เชื้อชาติ ขนาดครอบครัวและสถานภาพทางสังคม ซึ่งโดยรวมแล้วจะส่งผลต่อการนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ และกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มุลินส์ (Mullinss. 1985: 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการ ที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์

Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005) ได้มีการทำแบบประเมินในเรื่องการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 2 ชุด คือ 1) ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL 2) ชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL โดยแบบประเมิน E-S-QUAL มีการแบ่งมิติคุณภาพได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ความมีประสิทธิภาพ คือ เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้และง่ายต่อการทำรายการ 2.การสนองต่อความต้องการ คือ เว็บไซต์สามารถตอบสนองหรือรับคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 3.ความพร้อมใช้งานของระบบ คือ เว็บไซต์สามารถรองรับการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดการติดขัดระหว่างทำรายการ 4. ความเป็นส่วนตัว คือ เว็บไซต์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ส่วนแบบประเมิน E-RecS-QUAL มีการแบ่งมิติคุณภาพออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ คือเว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว 2.ความสามารถในการหาสิ่งทดแทน คือ เมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3.ด้านการติดต่อ คือ ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องสนองและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997:92-94) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังถูกแบ่งออกเป็น 10 ด้าน ได้แก่ 1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3.การออกแบบ 4.ลักษณะ 5.ตราสินค้า 6.การบรรจุหีบห่อ 7.ขนาด 8. บริการ 9.การรับประกัน 10.การรับประกัน

2) ปัจจัยด้านราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคาและปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าของตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งการจัดจำหน่าย ยังถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1.ช่องทางการจัดจำหน่าย 2.การกระจายสินค้า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4) การส่งเสริมการตลาด คือ ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 4. การตลาดทางตรง เป็นต้น

ปณิศา ลัญชันานนท์ (2548, น. 27-28) ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด จะต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อ จูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิจัยที่กำลังศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำทฤษฎีและแนวคิดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา แล้วนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และรับคำแนะนำเพิ่มเติม แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ซึ่งได้ เท่ากับ .920 จึงได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับผู้ให้บริการต่อไป

4. ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวิธีการ คือแนะนำตนเอง อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

5. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามยินดีเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะมอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบ หากพบว่าไม่ครบถ้วนผู้วิจัยได้ชักถามเพิ่มเติมจากนั้นกล่าวคำขอบคุณ

ในด้านของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ทดสอบความต้องการจำเป็น โดยใช้สูตร

$$\text{ความต้องการจำเป็น (PNI)} = \frac{\text{สภาพการดำเนินการที่คาดหวัง (I)} - \text{สภาพการดำเนินการปัจจุบัน (D)}}{\text{สภาพการดำเนินการปัจจุบัน (D)}}$$

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน และเพศชายจำนวน 139 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 31-40 ปี เป็นสามลำดับแรกตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา 6/ปวช. และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 เป็นสามลำดับแรกตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นสามลำดับแรกตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือไม่มีรายได้ และรายได้ 15,001-20,000 บาท เป็นสามลำดับแรก ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นสภาพที่เป็นจริงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			PNI	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
1. ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน	4.13	.73	มีผลมาก	3.91	.63	มีผลมาก	-0.056	4
2. ความสามารถด้านการตอบสนอง	4.08	.73	มีผลมาก	3.99	.71	มีผลมาก	-0.023	7
3. ปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด	4.10	.81	มีผลมาก	3.56	.80	มีผลมาก	-0.152	1
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.75	มีผลมาก	4.00	.65	มีผลมาก	-0.028	6
5. ปัจจัยด้านราคา	4.18	.73	มีผลมาก	3.91	.68	มีผลมาก	-0.069	3
6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	.72	มีผลมาก	3.88	.69	มีผลมาก	-0.077	2
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	.77	มีผลมาก	3.92	.71	มีผลมาก	-0.038	5
รวม	4.12	.64	มีผลมาก	3.88	.55	มีผลมาก	-0.062	

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีผลมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ปัจจัยด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีผลมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือ ความสามารถด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) และปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการจำเป็น (PNI) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมของผู้ที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ - 0.062 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรกคือปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นสูงสุด (PNI = -0.152) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PNI = -0.077) ปัจจัยด้านราคา (PNI = -0.069) และประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน (PNI = -0.056) มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นสูงสุดลำดับแรก ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ผลสรุปว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน และเพศชาย จำนวน 139 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 31-40 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมศึกษา 6/ปวช. และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 เป็น มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือ ไม่มีรายได้ และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นสามลำดับแรก ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด ปัจจัยด้านการตอบสนองและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งความคาดหวังคือแรงผลักดันบางประการที่เกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจ (Mullinss. 1985: 280)

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วยหลัก 4Ps ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ 2) ปัจจัยด้านราคา เป็น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคาและการปรับปรุงราคา โดยต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะในการแข่งขัน 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำ (Kotler.1997:92-94) ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านความสามารถในการตอบสนอง และปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด มีความเชื่อมโยงไปถึงทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005) ที่ได้ปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ 1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ เว็บไซต์ควรมีความสะดวกในการใช้งานและง่ายต่อการทำรายการ 2) การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) คือ เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาการให้บริการที่ลูกค้า 3) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาในการใช้บริการ 4) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับระดับมีผลมาก แสดงให้เห็นว่า หลักการตลาด (Marketing Mix) และหลักของแบบประเมิน SERVQUAL ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีความสอดคล้องกับการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้

จากผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีผลสรุปว่า ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน เป็นลำดับแรก เมื่อพิจารณาแบบประเมิน SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005)) ที่ได้ปรับปรุงสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนแบบประเมิน E-RecS-QUAL กล่าวถึงความสามารถในการหาสิ่งทดแทน เมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า ซึ่งเว็บไซต์ต้องสามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และในส่วนแบบประเมิน E-S-QUAL ที่กล่าวถึง ปัจจัยด้านการมีประสิทธิภาพของการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ควรมีความสะดวกในการใช้งาน ต่อมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความต้องการจำเป็น รองลงมาและปัจจัยด้านราคา ปรากฏอยู่ในหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ที่ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าเป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และด้านราคา ปณิศา ได้กล่าวว่า ราคาถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น จะต้อง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ตลอดจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า โดยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นล้วนเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการทั้งสิ้น และจากผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของการใช้บริการ เมื่ออ้างอิงถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ที่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน (Smartphone) กลายมาเป็นอุปกรณ์ที่นิยมมากที่สุด ทำให้การบริการผ่านช่องทางออนไลน์เกิดความนิยมตามไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการตอบสนอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด จึงมีความสำคัญและยังสามารถศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องของขอบเขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น อาทิ ศึกษาพื้นที่ระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้ต้องขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งท่านได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณคณะทำงานวิจัยทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการทำแบบวิจัยและอำนวยความสะดวก เพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างราบรื่นและเสร็จสิ้นได้อย่างรวดเร็ว

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะอาจารย์สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและธุรกิจที่ฝึก คณะวิทยากรพิเศษ ตลอดจนเพื่อนในสาขาวิชาทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ การให้คำปรึกษา และผลักดันให้คณะผู้ทำวิจัยได้ทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548, อ้างถึงใน กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557)). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล***. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2561ม จาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4517/Porntip_V.pdf?sequence=1
- มุลินส์ (Mullinss). (1985, อ้างถึงใน พิมานมาศ ลิเลิศวงศ์ภักดี, (2552)). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ.** สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก : http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pimanmas_L.pdf
- Kotler. (1997, อ้างถึงใน สุณิสสา ตรงจิตร. (2559)). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).** สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก http://www.ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Parasuraman, Ziethaml and Berry. (2005, อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร. (2559)). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก http://www.thesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf