

# การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ สั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION  
MAKING BEHAVIOR OF FOOD ORDERING VIA ONLINE SHOPPING  
APPLICATION (SHOPEE) OF CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN.

นางสาวพนิดา ธรรมชาติ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phanida Thammachat

6314193125@rumail.ru.ac.th

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

Corresponding author

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และการวิเคราะห์เชิงเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุที่ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน

โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอายุ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้(shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วน สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้(shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด7P'sที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้(shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้(shopee) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

### **Abstract**

This research has objective as follows 1) To study the demographic factors affecting the decision to buy food via the online shopping application (Shopee) of consumers in Bangkok and metropolitan area 2) To study the marketing mix factors affecting the decision to buy food via the online shopping application (Shopee) of consumers in Bangkok and metropolitan area 3) To study the factors of consumer behavior affecting the decision to buy food via the online shopping application (Shopee) of consumers in Bangkok and metropolitan area. The amount of population is 400 persons who ordered food via online application (shopee) of consumers in Bangkok and metropolitan area as frequency, percentage, mean, SD, T-test, F-test and Multiple Regression Analysis result. The result shows that the most of them are female, age 31-40 years of age, status single, most of them work as officer, income between 20,001-30,000 baht per month.

Demographic factor: gender and age The differences did not affect the decision to order food via the online application (shopee) of the consumers in the Bangkok and Metropolitan area. The difference in status, occupation and average monthly income affects on the decision to order food via online application (shopee) of consumers in Bangkok and Metropolitan area

The most factor affecting purchase decision-making are Product, Process , People ,Place, Price, Promotion, Physical Evidence. For consumer behavior factors affecting the decision to order food via online application (shopee) of consumers in Bangkok and vicinities There was no statistically significant difference at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing Mixed, Purchase Decision, Order food via online application

## บทนำ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการทำงานแบบ Work From Home ตามมาตรการระงับการแพร่ระบาดของรัฐบาลมากขึ้นและการเรียนออนไลน์ที่บ้านทำให้ลดการเดินทางออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านอีกทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ดังนั้นช่องทางออนไลน์ จึงตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ธุรกิจ Food Delivery มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้บริโภคและกลายเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2564)ได้คาดการณ์ ธุรกิจ Food Delivery ในปี 2565 มีแนวโน้มโตเพิ่มขึ้นประมาณ 4.5% หรือมูลค่าตลาด 7.9 หมื่นล้านบาท เป็นอีกหนึ่งเหตุผลการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด Food Delivery (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2564)

แอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง(Shopee) แพลตฟอร์ม E-Marketplace หันมาเปิดบริการ Food Delivery เพิ่มด้วยอีกรายเมื่อ พฤศจิกายน 2564 เป็นน้องใหม่ล่าสุดในขณะนี้ ทำให้ขณะนี้ก็มีผู้ให้บริการ Food Delivery หลายรายเกิดการแข่งขันสูง ได้แก่ Air Asia, Grab, LINE MAN, Robin hood, Food panda ยังไม่นับรวม TRUE และอื่น ๆ โดยเปิดให้บริการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีพื้นที่ในการให้บริการ ทั้งใน กรุงเทพมหานครและอีกหลายจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี (Brand inside,2564) ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายก็ได้นำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล(People) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มาเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญของบริษัท ซึ่งดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน คือ อัตราค่าบริการและร้านค้า(Partner) หากผู้ประกอบการรายใดที่มีร้านค้าที่หลากหลายและครอบคลุมมากกว่าย่อมจะได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อีกทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ในส่วนของราคาอัตราค่าบริการที่เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นและจูงใจต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง(Shopee)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับFood delivery ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจออนไลน์ได้อย่างถูกต้องนอกจากนี้ยังให้เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัยท่านอื่นได้นำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

3. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อายุ (Age) การแบ่งอายุของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถนำไปศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ได้ เช่น ลูกค้าวัยเด็กและวัยทำงานมีความต้องการสินค้าออกไป เป็นต้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศทำให้ทัศนคติ ค่านิยม วิธีคิด วิธีการตัดสินใจทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

สถานภาพ (Marital Status) มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิดทัศนคติ ความจำเป็น แนวทางการตัดสินใจ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล จะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพครอบครัว เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด จะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง สามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างอิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

รายได้และอาชีพ การทำการแบ่งกลุ่มของตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้เพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการศึกษาดตลาด เพราะ ในความเป็นจริงแล้ว การเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อาจจะมาจกลักษณะของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัวด้วย ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลตัวอื่น ๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพด้วย

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาความแตกต่าง ของปัจจัยประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง(shopee)หรือไม่

### 2. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือใช้บริการ ที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินและเวลา รวมถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อหรือใช้บริการ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบ ระหว่างราคากับคุณค่าของบริการนั้น ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

บุคลากร (People) ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้าน กำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะของสถานที่และลักษณะของสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถทำการจับต้องได้รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนของการผลิต การสร้าง รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการเหล่านั้นต้องมีการออกแบบ เพื่อทำการปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีการออกแบบไว้นั้น โดยจะทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น. 59-64) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึงหมายถึง วิธีการตัดสินใจและวิธีของการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้าหรือบริการโดยใช้หลัก 6W's และ 1H มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำการตอบสนองถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง”

Shiffman and Kanuk (1997, อ้างถึงในฉันทยาพร เสมอใจ, 2556) ได้นิยามในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมของบุคคลในการที่จะค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยมีความคาดหวังว่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถตอบสนองแก่ความต้องการของตนได้”

### 4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จนทำให้เกิดแรงจูงใจที่นำไปสู่การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ประกอบไปด้วยการหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อทางสังคมควบคู่กับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของ

บริษัท พบว่าผู้บริโภค 7 ใน 10 รายเข้าไปหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น (Social Media, 2552, อ้างถึงใน ชูชัย สมบัติไกร, 2553, น. 73)

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากสินค้าที่มีตราห้อยหลาย ๆ ยี่ห้อโดยจะเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า คุณสมบัติ คุณภาพ ราคา บริการหลังการขาย และเงื่อนไขที่เป็นในการซื้อเป็นต้น จากนั้นจึงจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2536, น. 39-42)

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และดำเนินการซื้อ โดยจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและมีความชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล แม้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำไปใช้แล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเกิดเป็นทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 83)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน”

กัญสุพัฒน์ นันถิ์ตรง.(2564). ศึกษา “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์พบว่าด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์”

วิริยา จันท์ทอง (2563) “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านผู้ดูแลร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านเพศต่างก็มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านผู้ดูแลร้านค้า ด้านความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านผู้ดูแลร้านค้าแตกต่างกัน”

สุณิสา ตรงจิตร (2559)ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)”

สุพิมล นาคผจญ (2561) ศึกษา “ทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน”

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ทำการใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้(shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และการวิเคราะห์เชิงเส้นถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 210 คน ค่าร้อยละ 52.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี 201 คน ค่าร้อยละ 50.2 สถานภาพโสด 251 คน ค่าร้อยละ 62.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 197 คน ค่าร้อยละ 49.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน 164 คน ค่าร้อยละ 41.0

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า ส่วนผสมการตลาด7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.370)

3. ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ เดือนละ 4-5 ครั้ง 179 คน ค่าร้อยละ 44.8 อาหารที่สั่งบ่อยที่สุดคืออาหารประเภทเครื่องดื่ม 94 คน ค่าร้อยละ 23.5 สาเหตุที่สั่งอาหารในแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้(shopee) คือ การต่อคิวร้านค้า 145 คน ค่าร้อยละ 36.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.00-13.59 น. 154 คน ค่าร้อยละ 38.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 – 600 บาทต่อครั้ง 163 คน ค่าร้อยละ 40.8 และมีแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว 178 คน ค่าร้อยละ 44.5

4. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ช้อปปี้(shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D.=0.408) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าตัดสินใจ เพราะวิถีชีวิตของคุณมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้ (shopee)เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D.=0.622)



## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้(shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า เพศและอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

1.1.ด้านสถานภาพ ผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของวิริยา จันทร์ทอง (2563) “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการสั่งซื้ออาหารบนช่องทางออนไลน์ ผ่านฟีดแบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทางสถานภาพ มีพฤติกรรมของการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านฟีดแบคแตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน อาหารออนไลน์ผ่านฟีดแบค มากกว่าสถานภาพเป็นโสด/แยกกันอยู่” สรุปปัจจัยที่สอดคล้องกันด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล กับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าสถานภาพแต่ละสถานภาพบ่งบอกความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตประจำวัน มีความแตกต่างกันทำให้มีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ตามไปด้วย

1.2 ด้านอาชีพผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของกัญญพัฒน์ นันถือตรง (2564) ศึกษา “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์” สอดคล้องกับสุณิสา ตรงจิตร (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ผ่านทางช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)” พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งขัดแย้งกับวิริยา จันทร์ทอง (2563) “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการสั่งซื้ออาหารบนช่องทางออนไลน์ ผ่านฟีดแบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม สรุปปัจจัยที่สอดคล้องกันในด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ตัดสินใจของผู้บริโภคกับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคแต่ละอาชีพบ่งบอกถึงระดับทางสังคม รสนิยม ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตประจำวัน มีความแตกต่างกันทำให้เลือกสั่งซื้ออาหารออนไลน์ตามไปด้วย

1.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของสุพิมล นาคผจญ (2561) ศึกษา “ทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน” สรุป

ปัจจัยที่สอดคล้องกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจของผู้บริโภคกับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละอาชีพบ่งบอกถึงระดับความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตประจำวัน มีความแตกต่างกันทำให้เลือกสั่งซื้ออาหารออนไลน์ตามไปด้วย

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการของผู้บริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสุนิสรา ทรงจิตร (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ ผ่านทางช่องทางตลาดกลาง พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ” สอดคล้องกับวิริยา จันทร์ทอง (2563) ศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรม” ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจของผู้บริโภคกับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคมีความชอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจจะชอบที่แอปพลิเคชันทำงานรวดเร็ว บางคนอาจจะชอบที่อาหารหน้าตาน่ารับประทาน เป็นต้น

2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับกัญสพัฒน์ นันทิถอตรง(2564) ศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์พบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจ” สอดคล้องกับวิริยา จันทร์ทอง (2563) ศึกษา “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลกับพฤติกรรมการ”

สรุป ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคมีความชอบราคาของสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจจะชอบที่อัตราค่าอาหารที่เหมาะสม บางคนอาจจะชอบที่อัตราค่าบริการส่งที่เหมาะสม เป็นต้น

2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับกัญสัพพันธ์ นั้บถื่อตรง(2564) ศึกษา “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัด สุรินทร์ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)มีผลต่อการตัดสินใจ”(1) และสอดคล้องกับวิริยา จันท์ทอง (2563) ศึกษา “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกับพฤติกรรม”(1) สรุป ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี้(Shopee)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคมีความชอบการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจจะชอบรายละเอียดอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย บางคนอาจจะชอบสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา เป็นต้น

2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุป ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่ตัดสินใจกับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคมีความชอบลักษณะทางกายภาพเช่นแอปพลิเคชันมีความสวยงาม บางคนอาจชอบที่ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย เป็นต้น

2.5ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุป ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคมีความชอบบริการ delivery มีรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บางคนอาจจะชอบที่ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

3. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาที่ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความถี่ในการซื้อคือ4-5ครั้งต่อเดือนและช่วงเวลาที่สั่งซื้อมากที่สุดคือ 12.00-13.59น. สอดคล้องกับณัฏฐิธร เฉลิมแดน(2563) ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคในการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)ในเขตกรุงเทพมหานคร

นคร พบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน LINE MANมากที่สุดสั่งอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ดโดยสั่งช่วงเวลา 12.01-14.00 น.”(1)

สรุปปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าช่วงเวลาการสั่งทำให้มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในระหว่างเดือนเมษายน ถึง กันยายน พ.ศ.2565 เท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้อาจจะมี ความครอบคลุมในทุกๆ ด้าน สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในครั้งต่อไปควรมี การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ตัวแปรที่แตกต่าง หรือในจังหวัดอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ

### อ้างอิง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). มูลค่าการตลาด Food Delivery ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2565.

จาก <https://www.kasikornresearch.com>.

BI Brand insight(2564).จับตา Shopee Food เตรียมบุกตลาด Delivery และ Food Service

.สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2565.จาก <https://brandinside.asia/shopee-food/>.

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ชูชัย สมितिไกร.(2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

ทิตาพร รุ่งสถาพร.(2563).พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัญญาพัฒน์นับถือตรง.(2564).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์

วิริยา จันท์ทอง.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพิมล นาคผจญ. (2561). ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.