

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี  
แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SELECTION THE  
FOOD DELEVERY PLATFORM SERVICE IN BANGKOK

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายนครินทร์ ทองเลิศ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. for IT-Smart Program)
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. for IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	อ.ดร.สินาท นาควัชระ
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม จำนวน 400 คน โดยใช้ออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์และรายงานข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การ

ถดถอย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานครหรือไม่และการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานครนั้น แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน มีอายุระหว่าง 19 - 30 ปี ที่มีสถานภาพโสด ที่ระดับรายได้ที่ 25,001 - 35,000 บาท ที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มไม่มีอิทธิพลต่อราคาบริการ ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมีการบริการที่ตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการของท่าน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ต่อไป

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารถือเป็นปัจจัยหลักและเป็นสิ่งที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และยังมี ความหลากหลายของนานาอารยประเทศมากมายให้เลือกสรรตามความต้องการ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารต่าง ๆ ก็ดี หรือแม้กระทั่งวิธีการซื้ออาหารมาบริโภคนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดดและได้เปลี่ยนวิถีของคนในสังคมในการดำเนินชีวิตรวมถึงการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

ในปี 2019 ที่ผ่านมาทั่วโลกได้ประสบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้คนจำนวนมากที่ตกงานและขาดรายได้ ตลอดจนสถานการณ์ที่ยังคงต้องรักษาระยะห่างจากกันและกัน ไม่ว่าจะในที่ทำงาน สถานที่ท่องเที่ยว หรือสวนสาธารณะ อาจจะกล่าวได้ว่าวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน การเรียน ธุรกิจ (ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรีและสุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, 2563) มีหลายธุรกิจต้องให้พนักงานทำงานที่บ้าน โดยทางบริษัทต้องสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์สารสนเทศให้กับพนักงานและต้องปรับตัวตามสถานการณ์ไม่

ว่าจะเป็นธุรกิจความงาม และแฟชั่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า อุตสาหกรรม และธนาคาร (สุวัฒน์ ศักดิ์สมฤทธิ์ และจักรพงษ์ เพิ่ม มตตา, 2561) จะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น

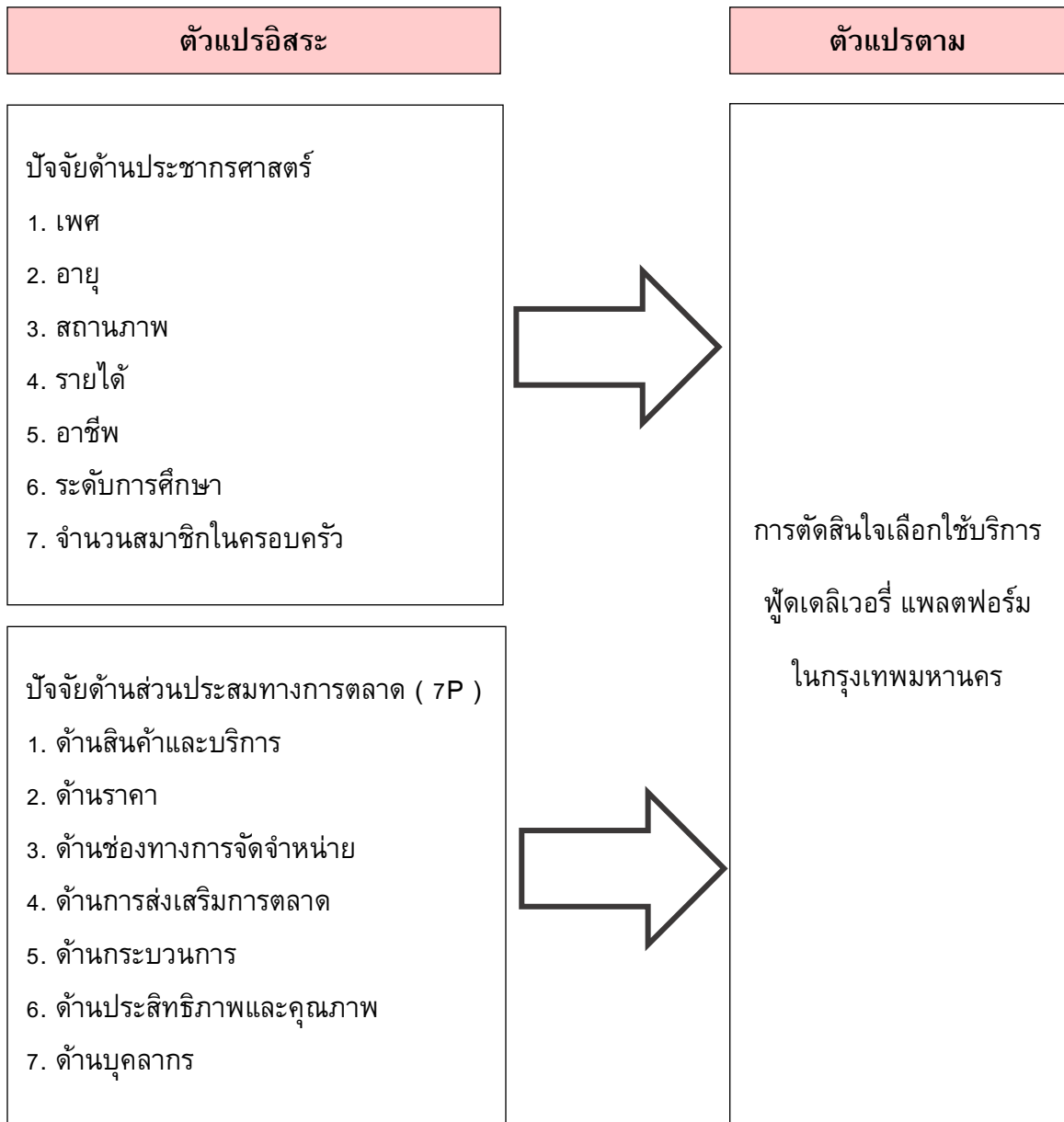
เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จะส่งผลกระทบต่อวิธีการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (สัจจวัฒน์จาริกศิลป์, 2561) สามารถจำแนกธุรกิจที่จำเป็นต้องปรับตัวภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่มากขึ้นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะคุ้นชินกับการกดสั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ อันเป็นผลสะท้อนจากวิกฤตไวรัสโควิด-19 ที่สร้างวิถีชีวิตปกติใหม่ให้คงอยู่กับผู้บริโภค ร้านอาหารส่วนใหญ่ปรับตัวให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม โดยมีการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2563) สำหรับธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตในช่วงนี้ เพราะในปัจจุบันที่มีวิกฤตโควิด-19 ทำให้หลายคนทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อขณะที่เดินทางไปทำงานที่สถานทำงานที่ต่าง ๆ รวมถึงการกักตัวอยู่ที่บ้าน จำเป็นต้องมีการสั่งอาหาร ดังนั้น การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเกิดขึ้นมากมาย เช่น GrabFood, Panda, LineMan, Get เป็นต้น (ธีระพงษ์ ทศวัฒน์ และปิยะกมล มหิวรรณ, 2563) ถึงปัจจุบันสถานการณ์โควิด-19 จะดีขึ้นทำให้ผู้คนต่างก็สามารถเดินทางออกข้างนอกได้ตามปกติและกลับมาใช้ชีวิตตามเดิม แต่ก็ยังคงทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นอีกหนึ่งช่องทางการเลือกสรรด้านอาหารเติบโตและมีผู้ใช้บริการมากมายนิยมเลือกใช้เป็นไปได้ด้วยดี เนื่องจากสั่งง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวเองสามารถรอรับอาหารได้ที่บ้าน โดยที่ยังสามารถนำเวลาระหว่างรออาหารไปทำอย่างอื่นได้แบบเหลือๆนั่นเอง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิจัยโดยเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะศึกษาจากผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน



## สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) ด้านสินค้าและบริการ ( Product & Service ) (2) ด้านราคา ( Price ) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place ) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotions ) (5) ด้านกระบวนการ ( Process ) (6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Quality of services) (7) ด้านบุคลากร (People) หนดสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7** ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าว

เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีประสบการณ์การในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มใน กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ง่ายต่อการสอบถามข้อมูล และการสำรวจในครั้งนี้

ได้ศึกษาจากเอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการปรับและแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เพื่อเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามแต่ละตัวแปร ความเที่ยงในระดับที่เหมาะสมคือ มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.50 (อนัญญา กรรณสูตร และ วรวรรณองค์ ครุฑรักษา, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product & Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Quality of services) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 25 คำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรี แพลตฟอร์มใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความ

คิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 1 คำถาม

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนาผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

## สรุปอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความแตกต่างด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig. เท่ากับ .017





พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig. เท่ากับ .000

**สมมติฐานที่ 7** ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความแตกต่างด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ (Multiple Regression) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig. เท่ากับ .483

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงปัญหาของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 ควรเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก คู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่นอกเหนือจากสินค้าบริการหรือโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม มาพัฒนาทางการให้บริการให้หน้าสนใจ และด้านอื่นๆที่สำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

ศิริทิพย์ กุลจิตรตรีและสุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, (2563) มีหลายธุรกิจต้องให้พนักงานทำงานที่บ้าน โดยทางบริษัทต้องสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์สารสนเทศให้กับพนักงานและต้องปรับตัวตามสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจความงาม และแฟชั่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า อุตสาหกรรม และธนาคาร

สัจจวัฒน์จาริกศิลป์, (2561) สามารถจำแนกรูกรักที่จำเป็นต้องปรับตัวภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร

สัจจวัฒน์ ศักดิ์สมฤทธิ์ และจักรพงษ์ เพิ่มเมตตา, (2561) จะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัจจวัฒน์ ศักดิ์สมฤทธิ์ และจักรพงษ์ เพิ่มเมตตา (2561). ความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ เทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อ มรรถนะพนักงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 38-39) ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้

Kotler (1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) แนวความคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาด ยุคใหม่

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัย ที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด

นัตยาพร เสมอใจ, 2550, (หน้า 46) การตัดสินใจ (Decision Making) กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

Kotler, (1997) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ทิวายอร์ค, (2556) โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือแท็บเล็ตได้เข้ามามีบทบาท และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทั้งเป็นแหล่งช่วยเก็บสำรองข้อมูล

ปาลี คล้ายเพชร (2559) การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ K PLUS

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารจาก เดอะฟิชช่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปิยวรรณ ประชุมพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

เบญจพร สุวรรณแสนทวี(2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล