

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery)
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Online Food Delivery Purchase Decisions of Consumers in Bangkok Area

อัศมา ว่องไวลิขิต

ASSAMA WONGWAILIKHIT

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยวิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน มีช่วงอายุ 26-35ปีและ36-45ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4 Ps), การตัดสินใจซื้อ, การสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ABSTRACT

This research aims to: 1) Study the decision-making behavior regarding online food delivery (Food Delivery) among consumers in Bangkok; and 2) Examine the marketing mix factors influencing the online food delivery purchasing behavior of these consumers. This is a quantitative study using a sample of 405 consumers who use online food delivery services in Bangkok. Data was collected via an online questionnaire. Descriptive statistics used included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing employed inferential statistics using One-Way ANOVA and LSD methods, alongside Multiple Regression Analysis at a significance level of 0.05.

The study revealed that the majority of the sample group were female (206 individuals) compared to males (160 individuals). The age range of participants was predominantly between 26-35 and 36-45 years old. Most participants held a bachelor's degree and were employed in the private sector, earning between 15,001-30,000 THB per month. The marketing mix strategies that had a statistically significant effect on the decision to order food online (Food Delivery) in Bangkok at the 0.05 significance level were found to be threefold: product (Product), price (Price), and promotion (Promotion).

The research concludes that product quality, competitive pricing, and attractive promotions are crucial factors in influencing online food delivery purchase decisions among consumers in Bangkok. Companies targeting this market should consider these elements to enhance their competitive edge and market presence.

Keywords: Marketing mix factors (4Ps), Buying decision, Food delivery

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป วิธีการบริโภคที่มีความเร่งรีบ การทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกันรวมถึงการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเวลา จึงยอมใช้เงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีและการสื่อสารให้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง จากการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปนี้ ทำให้การให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมรวมถึงปรับตัวให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในสถานการณ์ปัจจุบันจากบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในหลายๆ ช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ด้วยการนำเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการสื่อสารเช่นเดียวกัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้นด้วยการเพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและจัดการร้าน เป็นต้น รวมถึงการเข้ามาของธุรกิจบริการส่งอาหารผ่าน Platform ต่างๆอย่าง Grab Food, LINE MAN, Robinhood, Food Panda ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างแอปพลิเคชันที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทางผู้วิจัยจึงนำประเด็นปัญหาดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิจัย เพื่อศึกษาหาแนวทางการแก้ปัญหาและความสำคัญที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยนี้โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของตลาด การสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค การทำวิจัยช่วยให้เข้าใจถึงการปรับตัวของตลาดและตัวตนของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2. ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า การวิจัยช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของลูกค้า เช่น คุณภาพของอาหาร การจัดส่ง การบริการลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและการปฏิสัมพันธ์ระยะยาว

3. การแข่งขันในตลาด การวิจัยช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในตลาดการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ รวมถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการสั่งซื้อ แนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการชำระเงิน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้งานในอนาคต การสร้างข้อมูลและการวิเคราะห์หลังจากสถานการณ์โควิด-19 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคหรือประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ต้องทำงานเร่งรีบแข่งขันกับเวลา รวมถึงสภาพการจราจรที่แออัด สภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคออกไปบริโภคนอกบ้านบวกกับการมีทางเลือกที่หลากหลายในการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ นอกจากนี้เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร การจ่ายเงิน รวมถึงการค้นหาพื้นที่ในการจัดส่ง และการบริการอื่นๆได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์กันมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

H.1 ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H.2 ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H.3 ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery)ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H.4 ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery)ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H.5 ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery)ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H.6 ด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H.7 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery)ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

H.8 ด้านสินค้า (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery)ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H.9 ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery)ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H.10 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery)ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H.11 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery)ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

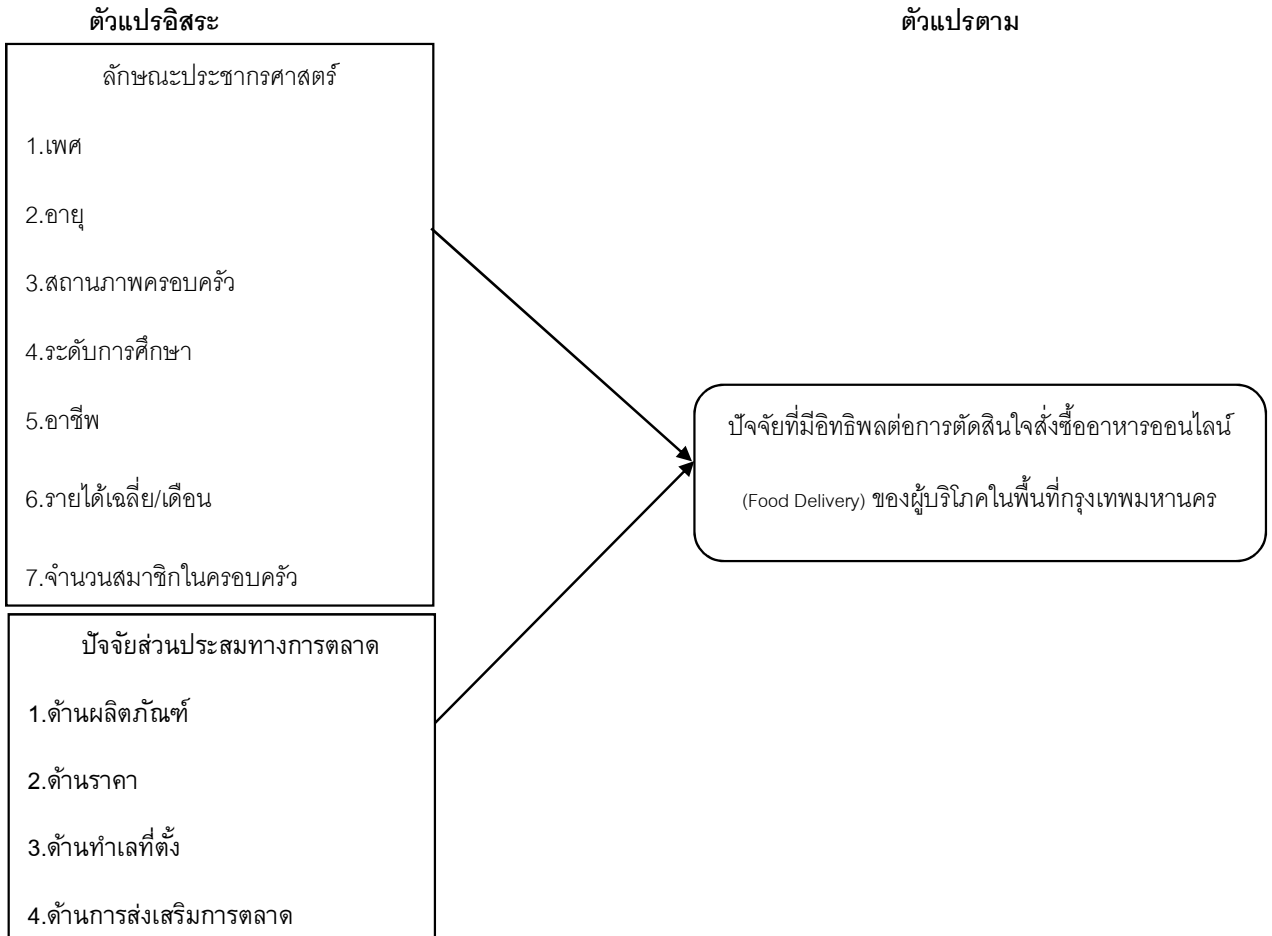
การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิดเชิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยบริการการส่งอาหารแบบออนไลน์ (Food Delivery) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่ชัด

การวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามขั้นตอน การเขียนงานวิจัย การรวบรวมเล่มการวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2567 ถึง มิถุนายน 2567

กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพร้อมทบทวนแนวคิดและทฤษฎี นำมาซึ่งตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

สาระสำคัญในบทนี้ เป็นการนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบวิธีการเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS และดำเนินการสรุปผลการวิจัย พร้อมนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1 ประชากรการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณทำการศึกษากลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป้าหมายจำนวนรวมทั้งสิ้น 405 คน

2 ตัวอย่างการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ตัวอย่าง

2.2 ขนาดตัวอย่างการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (อ้างถึงใน กัญสพพัฒน์ นั้บถือตรง และ สุจิตรา แสงจันดา. 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการออกแบบการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาในการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษารูปแบบและข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ ต้องการศึกษาค้นคว้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ ได้แก่ ท่านเป็นผู้ที่ทำงาน

หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ และท่านเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ใช่หรือไม่ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกำหนดข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 16 ข้อ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale ปรับปรุงจาก (สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์, 2564)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale ประกอบด้วย

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การออกแบบเครื่องมือ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยออกแบบเครื่องมือ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ออกแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดย ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย Product (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์), Price (ปัจจัยด้านราคา), Place (ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย), Promotion (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี จำนวน 116 คน รองลงมาคือช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 90 คน ตามด้วยช่วงอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 72 คน และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน มีผลค่า Sig<0.001 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มี สถานภาพครอบครัวอยู่ในกลุ่ม โสด จำนวน 206 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือกลุ่มสมรส จำนวน 163 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามด้วยกลุ่มแยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 มีผลค่า Sig = 0.021 หมายความว่า สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามด้วยระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และตามด้วยระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย มีผลค่า Sig<0.001 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ลำดับต่อมาคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย มีผลค่า Sig<0.001 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือช่วงรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามด้วยช่วงรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามด้วยช่วงรายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และตามด้วยช่วงรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย มีผลค่า Sig<0.001 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนด้านเพศ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพดี รสชาติอาหารอร่อยถูกปากเหมือนกับทานที่ร้านและบรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ด้านราคา ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ราคาอาหารไม่แตกต่างกับทานที่ร้าน และมีการกำหนดราคาการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหารในแต่ละครั้งอย่างเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งซื้ออาหารที่น่าดึงดูดใจลูกค้า มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารและอาหารให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Instagram, Line หรือ Tik Tok อย่างสม่ำเสมอ และมีการให้ส่วนลดค่าอาหารสำหรับลูกค้าที่ Review ร้านค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Instagram, Line หรือ Tik Tok อย่างสม่ำเสมอ จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยทั้ง 3 ด้านเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมมีผลค่า Sig=<0.001* ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท จากผลการวิจัยด้านเพศ, สมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน และ อายุ, สถานภาพครอบครัว, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน

5.2.1.1 จากสมมติฐานด้านเพศ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยพีระนัฐ โฉวันทา (2564) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2.1.2 จากสมมติฐานด้านอายุ, สถานภาพครอบครัว, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญนาพิริษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา ปฏิเสธสมมติฐาน และ ด้านอายุ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษา ยอมรับสมมติฐาน

5.2.2 จากการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2.2.1 จากสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของพีระนัฐ โฉวันทา (2564) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ประเด็นย่อยคือ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน และมีรายการให้เลือกอย่างหลากหลาย อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับทานที่ร้าน วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพดี ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และ บรรรยากาศของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

5.2.2.2 จากสมมติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของพีระนัฐ โฉวันทา (2564) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดถึง 7 Ps ที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ที่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้ครอบคลุมในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการวิเคราะห์ SWOT และกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ที่มุ่งเน้นไปที่การค้นหาว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและนักธุรกิจมีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อสามารถให้สินค้าและบริการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นการต่อยอดในการทำธุรกิจ

5.3.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษารายละเอียดในกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ Food Deliver เพื่อนำข้อมูลมาช่วยในการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (การวิจัยเชิงคุณภาพ) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ดร.วราวุธ ทรัพย์ศรีชัย. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น*. วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มลชนก สังข์แก้ว. (2564). *การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา*. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วีรภัทร เกตุวงษ์, เกรียงไกร คำมีมา, และ อารีย์วรรณ สุทธิพงษ์พันธ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19*. วารสารการจัดการสมัยใหม่. โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า.
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด*. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จัตยาพร เสมอใจ. 2550. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- พิมพ์สุดา วาสนาเรืองไร. (2562). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่น (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปภัค อุดมธรรมกุล. (2563). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19*. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- จิณณพัฑ ตั้งดวงมานิตย์. (2563). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ปรียาจักร เกษกัน. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิทฤษฎ์ ญาณพิทักษ์, และ ชัยนรินทร์ ธีรไชยพัฒน์. (2566). *กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธีระวัฒน์ ศรีชา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีระนัฐ ไฉวันทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กานต์ธิดา ไชยสร. (2564) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ. (2563).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคสึนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรองจิตต์ คงทอง. (2559).พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธมนวรรณ จงเจริญชัยวงศ์. (2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วิการดา แก้วนิล.(2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งอาหารในช่วงเวลากลางวันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธัญญาทิพ พิชิตการคำ และ อติศักดิ์ วรพิรุฒิ. (2565).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการณ์ระบาดของโควิด 19.วารสารปัญญาภิวัฒน์.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พรทิพย์ วงคำสอน และ จันทนา ปาปัตถา. (2565).พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก.วารสารและวิจัย.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Fang Zimu. (2565).Behavior Intention on Online Food Delivery.City University, Malaysia.