

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

FACTORS ANALYSIS OF THE DECISION OF MARKETING MIX FOR
FOOD DELIVERY SERVICE IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

บัญชาสิทธิ์ ตั้งศิริสกุล

Bunchasit Tangsirirakul

อนุชา ถาพยอม

Anucha Thapayom

ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

Taweesak Roopsing

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand.

Email: bunchasit.tang@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการ Food Delivery อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อการบริโภคของประชาชนในช่องทางออนไลน์ โดยแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ Grabfood รองลงมาคือ Foodpanda โดยความถี่ที่ใช้บริการส่วนมาก 1 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา คือ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านประเภทอาหาร ส่วนมากเป็นอาหารจานหลัก รองลงมาคือ อาหารว่าง (ขนมปัง/เบเกอรี่) ส่วนด้านเวลาในการใช้บริการส่วนมากจะเป็น มื้อกลางวัน (11.01 - 17.00 น.) รองลงมาคือ มื้อเย็น (17.01 - 23.00 น.) ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการส่วนมาก ตอบว่า ไม่มีเวลาในการเดินทางไปร้านอาหาร รองลงมาคือ หลีกเลี้ยงการต่อคิวร้านอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยส่วนมาก ราคาต่ำกว่า 300 บาท รองลงมาคือ 301 - 500 บาท ส่วนผล

* Received 29 November 2021; Revised 28 December 2021; Accepted 3 January 2022



การศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อการบริโภคของประชาชนในช่องทางออนไลน์ โดยการนำตัวแปรย่อยของส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปร เพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบใด สรุปว่า มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) ด้านการให้บริการ 2) ด้านเจ้าหน้าที่จัดส่ง 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ 4) ด้านรูปแบบการจัดส่ง และ 5) ด้านราคา

คำสำคัญ: การจัดส่งอาหาร, การวิเคราะห์องค์ประกอบ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดออนไลน์

Abstract

The objectives of this research article were to 1) Study the behavior of purchasing food delivery service in Bangkok and Metropolitan area 2) To study the Factors analysis of purchasing food delivery service in Bangkok and Metropolitan area. The researcher has studied from the sample which is a group of 400 people who have used Food delivery service in Bangkok and its vicinity. Statistical value, percentage, mean, standard deviation and factor analysis. The results of the research can be concluded that Consumer decision-making behavior in online channels The applications that were used the most were Grabfood followed by Foodpanda, with the most frequent use of the service once/week, followed by 2 - 3 times/week. Food of type Most of them are main dishes, followed by snacks (bread/bakery), while the service hours are mostly lunch (11.01 - 17.00), followed by dinner (17.01 - 23. 00) For the main purpose of using the service, most of them answered that they did not have time to go to the restaurant, followed by avoiding the restaurant queue And the average cost of using the service, most prices are lower than 300 baht, followed by 301 - 500 baht. The results of the study composition and patterns of purchasing food for public consumption online. By using the sub-variables of the marketing mix to analyze the composition by considering the weight of each variable in each element in order to determine which variables are in any element, conclude that there are 5 main components as follows: 1) Service provision, 2) Delivery officer, 3) Public relations, 4) Delivery format and 5. Price

Keywords: Food Delivery, Factors Analysis, Market Mix Factors, Marketing Online



บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในยุคนี้ กลายเป็น ”โลกออนไลน์” หรือกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตถูกนำมาสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น สื่อการศึกษา ระบบการเงิน นอกจากนี้ยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และเข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนในปัจจุบันหันมาเลือกใช้สินค้าและบริการทางออนไลน์มาก ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจตน หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้ และในเวลานี้มีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายขยายธุรกิจของตัวเองจากหน้าร้านแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อและเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

โดยกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยอดนิยมของคนไทย 5 อันดับแรก คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 96.3 การรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 74.2 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 70.8 การดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 51.3 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562ก) สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่า ปี 2562 ที่ผ่านมามีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที หรือเพิ่มขึ้น 17 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562ข) จากปี 2561 นอกจากนี้ ยังพบว่าคนไทยเปลี่ยนผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองโรงแรมที่พัก การซื้อตั๋วโดยสาร การชำระสินค้าและบริการ รวมถึงบริการสั่งอาหาร โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2563) พบว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2563 จะสูงกว่า 66-68 ล้านครั้ง หรือขยายตัวทั้งปีสูงถึงร้อยละ 0-84.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2563) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวที่แรงขึ้นก็อาจผลักดันให้ตลาดเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวเร็วขึ้น และทำให้ผู้เล่นบางรายอาจจำเป็นต้องออกจากตลาดไป โดยคนไทยใช้บริการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 69.1 เทียบกับออฟไลน์ 30.9 ธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน รวมถึงการเข้ามาของธุรกิจบริการส่งอาหารอย่าง ”Food Panda” ”Line Man “ และ ”Grab Food” ดำเนินธุรกิจแบบ B2b2c กล่าวคือ ผู้ประกอบการ



กลุ่มนี้จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมร้านอาหารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน และให้บริการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านอาหารนั้น ๆ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างแอปพลิเคชันที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ธุรกิจ Food Delivery ในปี 2563 จะมีมูลค่าสูงถึง 41,000 ล้านบาท (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2563) เนื่องจากความนิยมในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเมือง ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร เข้ามามีส่วนในการขยายตลาดนี้ให้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทิศทางของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พักในช่วงที่เหลือของปี 2563 ปริมาณการใช้บริการลดลงกว่าในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ แต่การใช้บริการยังสูงกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด - 19 เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้บริการ กอปรกับการแข่งขันกันกระตุ้นการใช้บริการจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน

จากที่กล่าวมา จะเล็งเห็นว่าธุรกิจ Food Delivery ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้พฤติกรรม และวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ Food delivery แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มคนที่เคยใช้บริการ Food Delivery ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบความแน่นอนของประชากร จึงใช้สูตร W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และจากการคำนวณสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 4% รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อการบริโภคของประชาชนในช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อการบริโภคของประชาชน และการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ข้อนี้มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ข้อนี้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.39 หมายถึง ข้อนี้มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ข้อนี้มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ข้อนี้มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อการบริโภคของประชาชนในช่องทางออนไลน์ ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line Facebook Messenger และ E-mail นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจก



แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำโดยตรง เช่น การแจกแบบสอบถามหน้าร้านอาหาร ซึ่งเป็นร้านที่เข้าร่วมรายการกับแอปพลิเคชันอาหาร ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 13 สิงหาคม 2563 – 12 ตุลาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนำเสนอรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis)

นำปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7p's เพื่อหาน้ำหนักและนำมาจัดองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย โดยใช้วิธี ดังนี้

2.1 KMO และ Bartlett's test เพื่อตรวจสอบสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูล

2.2 Eigen Value เพื่อดูกลุ่มที่ถูกจัดขึ้นมีความน่าเชื่อถือ

2.3 Factor loading เพื่อดูค่าน้ำหนักที่ข้อคำถาม (ตัวแปร) ที่มีต่อกลุ่ม (องค์ประกอบ)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

1.1 ด้านเพศ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.70 ที่เหลือได้แก่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.30

1.2 ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุระหว่าง 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.30 และน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.20

1.3 ด้านรายได้ พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 คิดเป็นร้อยละ 23.00, ต่ำกว่า 10,000 คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 คิดเป็นร้อยละ 5.50



1.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท หรือ สูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 16.70 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.50

1.5 ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.00 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.50 รับจ้าง / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.70

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประกอบด้วยข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทอาหารอาหารที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

2.1 ด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภครับใช้บริการ พบว่า แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภครับใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ GrabFood คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาได้แก่ Foodpanda คิดเป็นร้อยละ 22.80, Line Man & Lalamove คิดเป็นร้อยละ 20.00, อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.20 และ Gojek คิดเป็นร้อยละ 1.70

2.2 ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาได้แก่ 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.50, 4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.50, และ 7 ครั้งขึ้นไป / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.20

2.3 ประเภทอาหารอาหารที่ใช้บริการ พบว่า ประเภทอาหารอาหารที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ อาหารจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาได้แก่ อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่) คิดเป็นร้อยละ 19.30, เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.00, และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.40

2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ กลางวัน (11.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาได้แก่ มื้อเย็น (17.01 - 23.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 34.70 มื้อดึก (23.01 - 05.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 12.20 และมื้อเช้า (05.01 - 11.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 2.80

2.5 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีเวลาในการเดินทางไปร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาได้แก่ หลีกเลี่ยงการต่อคิวร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 22.30 รวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 4.70 ต้องการทานอาหารหลากหลายร้านพร้อมกัน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และความกังวลเรื่องที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 3.30



2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 301 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 และค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจเพื่อการบริโภคของประชาชนในช่องทางออนไลน์ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ของลิเคิร์ท (Likert Scales) และแปลผลข้อมูลตามปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.48	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.26	0.64	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.37	0.58	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.66	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.38	0.61	มาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.60	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.34	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.38$) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.37$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.34$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.33$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.26$) และ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$)

4. ผลการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์หาองค์ประกอบโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาองค์ประกอบที่สำคัญของกลุ่มตัวแปรด้านส่วนประสมด้านการตลาดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อการบริโภคของประชาชน โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์หาองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7p's



จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 31 ข้อ ด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer - Olkin Measura Of Sampling Adequacy) ได้ค่า KMO = 0.95 (ค่า KMO ไม่ควรต่ำกว่า 0.50) แสดงว่าค่า KMO ที่ได้ มีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรกลุ่มนี้ไปทำการวิเคราะห์หาค่าองค์ประกอบ เมื่อนำกลุ่มตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยใช้วิธีการหมุนแกนด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป

จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้วยการหมุนแกนด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) พบว่าได้องค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของไอเกนอยู่ที่ 14.46 - 1.12 และมีค่าแปรปรวนสะสมอยู่ที่ร้อยละ 64.35

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยใช้หลักการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใด ก็ถือว่าอยู่ในตัวแปรขององค์ประกอบนั้น พบว่า มีจำนวนองค์ประกอบอยู่จำนวน 5 องค์ประกอบหลัก เมื่อนำมาจัดทำ Factor และใส่ค่า Factor Loading ซึ่งได้ทำการสังเคราะห์ชื่อตามองค์ประกอบ

ตารางที่ 2 องค์ประกอบหลักทั้งหมด 5 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
องค์ประกอบหลักที่ 1	P3.6 P3.5 P3.2 P3.4 P7.3 P7.2 P3.1 P3.3 P7.1
องค์ประกอบหลักที่ 2	P5.2 P5.3 P5.1 P6.3 P7.4 P6.4
องค์ประกอบหลักที่ 3	P4.3 P6.1 P4.2 P4.1 P6.2
องค์ประกอบหลักที่ 4	P1.5 P1.6 P1.1 P1.3 P1.4
องค์ประกอบหลักที่ 5	P2.2 P2.1 P2.4

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบหลัก เมื่อนำมากำหนดกลุ่ม และตั้งชื่อใหม่ตามองค์ประกอบย่อย

ตารางที่ 3 องค์ประกอบหลักที่ 1 องค์ประกอบย่อย และชื่อองค์ประกอบหลัก

องค์ประกอบย่อย	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Factor loading	ชื่อองค์ประกอบใหม่
P3.6	1. สามารถชำระเงินได้สะดวก	0.77	1
P3.5	2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	0.74	
P3.2	3. สถานที่จัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	0.63	
P3.4	4. ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	0.60	



องค์ประกอบย่อย	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Factor loading	ชื่อองค์ประกอบใหม่
P7.3	5. ขั้นตอนการสมัครง่ายต่อการเข้าใจ	0.58	ด้านการให้บริการ
P7.2	6. ขั้นตอนการสมัครมีความสะดวกและรวดเร็ว	0.57	
P3.1	7. รายละเอียดอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนค้นหาง่าย	0.58	
P3.3	8. ระบบติดตาม การจัดส่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลา	0.55	
P7.1	9. บริการ Food Delivery มีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	0.53	

ตารางที่ 4 องค์ประกอบหลักที่ 2 องค์ประกอบย่อย และชื่อองค์ประกอบหลัก

องค์ประกอบย่อย	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Factor loading	ชื่อองค์ประกอบใหม่
P5.2	1. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	0.75	ด้านเจ้าหน้าที่จัดส่ง
P5.3	2. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน	0.68	
P5.1	3. พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดี	0.65	
P6.3	4. อุปกรณ์จัดส่งอาหารและชุดของพนักงานมีความสะอาด	0.61	
P7.4	5. การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	0.56	
P6.4	6. ยานพาหนะที่จัดส่งมีความสะอาดและปลอดภัย	0.55	

ตารางที่ 5 องค์ประกอบหลักที่ 3 องค์ประกอบย่อย และชื่อองค์ประกอบหลัก

องค์ประกอบย่อย	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Factor loading	ชื่อองค์ประกอบใหม่
P4.3	1. การบริการ Food Delivery มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล โฆษณาต่าง ๆ ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง	0.79	
P6.1	2. แอปพลิเคชันมีสีสันสวยงามสบายตา	0.72	



องค์ประกอบ ย่อย	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Factor loading	ชื่อองค์ประกอบ ใหม่
3	P4.2 3. การบริการ Food Delivery จัดกิจกรรม ร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก	0.69	ด้านการ ประชาสัมพันธ์
	P4.1 4. การบริการ Food Delivery จัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดในการจัดส่ง อาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น	0.59	
	P6.2 5. ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	0.50	

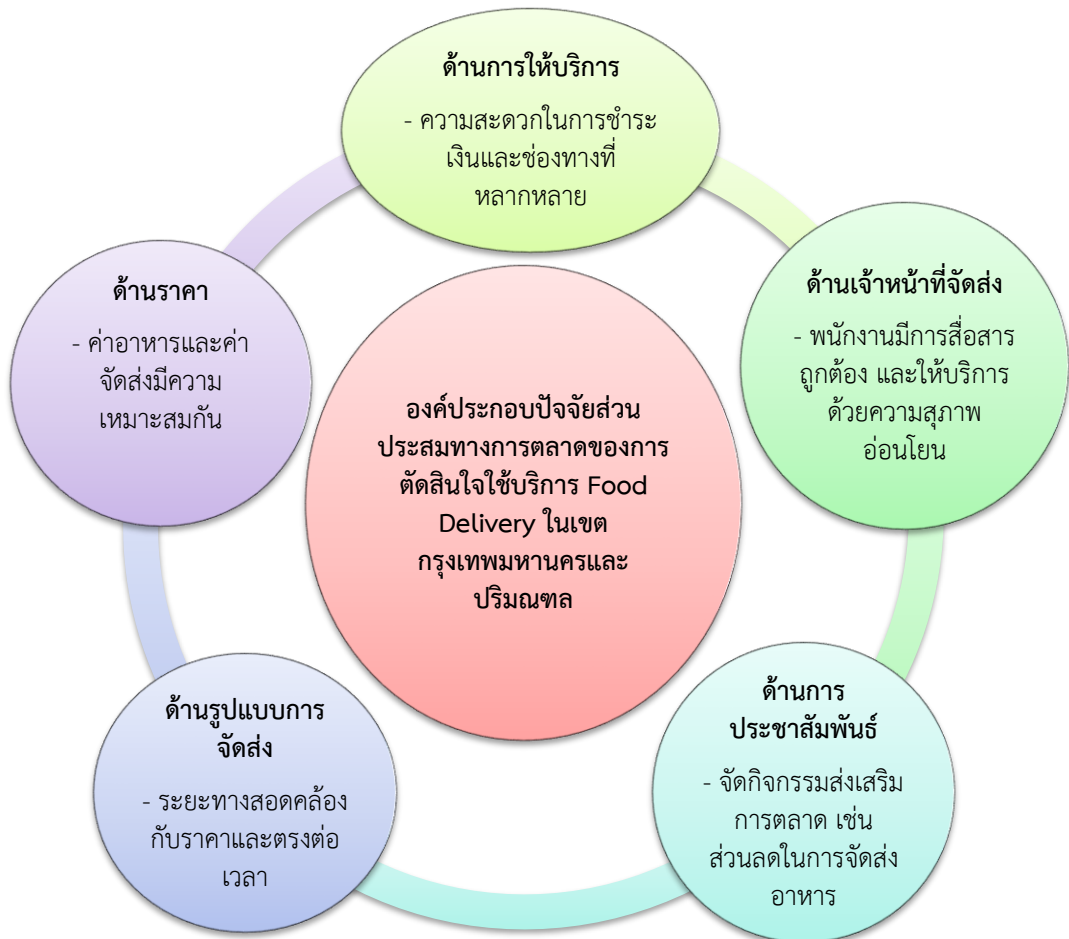
ตารางที่ 6 องค์ประกอบหลักที่ 4 องค์ประกอบย่อย และชื่อองค์ประกอบหลัก

องค์ประกอบ ย่อย	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Factor loading	ชื่อ องค์ประกอบ
	P1.5 1. การบริการจัดส่งอาหารมีร้านอาหารร่วมที่ หลากหลาย	0.64	ด้านรูปแบบ การจัดส่ง
4	P1.6 2. บรรจุภัณฑ์กับอาหารมีความเหมาะสม	0.64	
	P1.1 3. การจัดส่งตรงต่อเวลา	0.60	
	P1.3 4. ระยะเวลาจัดส่งสอดคล้องกับระยะทาง	0.59	
	P1.4 5. แอปพลิเคชันที่ใช้งานรวดเร็วและระบบไม่ ขัดข้อง	0.55	

ตารางที่ 7 องค์ประกอบหลักที่ 5 องค์ประกอบย่อย และชื่อองค์ประกอบหลัก

องค์ประกอบ ย่อย	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Factor loading	ชื่อ องค์ประกอบ
	P2.2 1. ค่าอาหารมีความเหมาะสม	0.76	ด้านราคา
5	P2.1 2. ค่าจัดส่งกับระยะทางมีความเหมาะสม	0.68	
	P2.4 3. ภาพรวมการใช้บริการจัดส่งอาหารคุ้มค่ากับ เงินที่เสียไป	0.67	

เมื่อนำองค์ประกอบหลักทั้ง 5 องค์ประกอบ มาทำองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 1 องค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบขององค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจัดรูปแบบได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการให้บริการ 2) ด้านเจ้าหน้าที่จัดส่ง 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ 4) ด้านรูปแบบการจัดส่ง 5) ด้านราคา ซึ่งในแต่ละด้าน 1) ด้านการให้บริการ และ 2) ด้านเจ้าหน้าที่จัดส่ง สอดคล้องกับ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559) สอดคล้องกับ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผู้ชายมี ความน่าเชื่อถือ อธยาศัยดี และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ (ปิยมากร ช่วยชูหนู, 2559) 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ คือ การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์ (จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ, 2556) 4. ด้านรูปแบบการจัดส่ง สอดคล้องกับ ทิวาพร สำเนียงดี ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะพิชซ่าคอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ การระบุเวลาให้บริการอย่างชัดเจน (ทิวาพร สำเนียงดี, 2558) และการให้บริการส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้สอดคล้องกับ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) 5. ด้านราคา สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณิชภัทรา จันทรราร่า ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหาร สะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาของอาหาร (ณิชภัทรา จันทรราร่า, 2559) และสอดคล้องกับ กฤษฎา ตรูวิเชียร ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยราคา โดยผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายไป (กฤษฎา ตรูวิเชียร, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ Garbfood โดยความถี่ที่ใช้บริการส่วนมาก 1 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านประเภทอาหาร ส่วนมากเป็นอาหารจานหลัก รองลงมาคือ อาหารว่าง (ขนมปัง/เบเกอรี่) ส่วนด้านเวลาในการใช้บริการส่วนมากจะเป็น มื้อกลางวัน (11.01 - 17.00 น.) ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ เพราะ ไม่มีเวลาในการเดินทางไปร้านอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยส่วนมาก ราคาต่ำกว่า 300 บาท ส่วนผลการศึกษารองค้ประกอบและรูปแบบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อการบริโภคของประชาชนในช่องทางออนไลน์ สรุปว่า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักดังนี้ 1) ด้านการให้บริการ 2) ด้านเจ้าหน้าที่จัดส่ง 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ 4) ด้านรูปแบบการจัดส่ง และ 5) ด้านราคา และในการทำวิจัยครั้งต่อไปคณะผู้วิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นโดยศึกษา



นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก Food delivery เริ่มขยายธุรกิจไปภูมิภาคต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและรูปแบบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อการบริโภคของประชาชนในช่องทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ตรีวิเชียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณิชาภัทรา จันทรดารา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย อาหารสะอาด รสชาติอร่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34(1), 48-5.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2563). มูลค่าตลาด Food Delivery. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2563 จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- ปิยมากร ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สันทัญญา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562ก). จำนวนชั่วโมงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. เรียกใช้เมื่อ 15 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>



_____. (2562ข). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. เรียกใช้เมื่อ 15 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.