

พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Behaviors and Deciding Factors for Choosing Order Food Online Service of Consumer in Krung Thep Maha Nakhon

¹ธนพร สุขทรัพย์, ²กชกร สุขทรัพย์ และ ³ยศกร สุขทรัพย์

¹Tanaporn Suksap, ²Kotchakorn Suksap and ³Yodsakorn Suksap

¹คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹Faculty of Business Administration and Service Industry King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

^{2, 3}คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{2, 3}Faculty of Science and Arts Southeast Asia University, Thailand

E-mail: ¹may_suksap15@hotmail.com, ²k.suksap@gmail.com, ³sunsuksap@gmail.com

Received February 15, 2022; Revised March 9, 2022; Accepted May 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค และ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Man บ่อยที่สุด เป็นอาหารประเภท Fast Food สถานที่ให้จัดส่งสินค้าเป็นที่บ้าน/ที่พักร โดยสั่งอาหารเพื่อรับประทานเอง ใช้บริการเพราะมีสินค้าและบริการที่ต้องการ ในระยะเวลา 1 อาทิตย์ ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 1-3 ครั้ง และชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วยการชำระเงินปลายทาง

2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; สั่งอาหารออนไลน์

Abstract

This article aimed to study (1) consumer behavior of ordering food online services in Krung Thep Maha Nakhon; (2) factors in consumers' decisions to choose order food online services; and (3) comparison of consumers' decisions to choose order food online services classified by personal factors. The sample consisted of 400 people living in Krung Thep Maha Nakhon. The research instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA. The research results were found as follows:

1. Consumer behavior of food ordering online services in Krung Thep Maha Nakhon found that most consumers use the service via the Line Man application, most often for fast food. The delivery place is your home or accommodation, by ordering food to eat for yourself. Use online food delivery services because they have the products and services they need in a period of 1 week, use online food delivery services 1–3 times and pay for goods or services by payment on delivery.

2. The factors in deciding to use the order food online service for consumers as a whole were at a high level when considering each aspect. It was found that the distribution channel had the highest average, followed by the price, promotion, and products, specific services, and in terms of maintaining privacy, respectively.

3. Different personal factors affecting consumers' decisions to choose to order food online services in Krung Thep Maha Nakhon were not significantly different at .05.

The findings from this research can be applied to food business entrepreneurs as a guideline to increase the chances of generating sales and operating food businesses in accordance with the patterns and lifestyles of today's consumers.

Keywords: Behavior; Decisions to choose the service; Order food online

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาของผู้บริโภคท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ช่วงของการกักตัวอยู่บ้านของประชาชนตามมาตรการ **Lockdown** ของรัฐบาล มาตรการด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนและธุรกิจในช่วงกว้าง ความรุนแรงของโรคและการแพร่กระจายบีบบังคับให้ทุกคนต้องปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น คนจำนวนไม่น้อยต้องกักตัวทำงานที่บ้าน บ้างต้องค้นหาวิธีสร้างรายได้ช่องทางอื่น บางคนต้องเปลี่ยนอาชีพต้องประหยัลดคดอคม และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น นอกจากนั้น การดำเนินชีวิตในแต่ละวันยังเปลี่ยนแปลงไป มีมาตรฐานใหม่ที่กำลังกลายเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงการสัมผัสวัตถุสาธารณะ หลายคนจำเป็นต้องหันมาเรียนรู้และพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการใช้ชีวิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดมาก่อน (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป วิธีการบริโภคที่มีความเร่งรีบ การทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของเวลา จึงยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ การให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและจัดการร้าน เป็นต้น (นุช สิงห์แก้ว, 2563)

กรุงเทพมหานครเป็นเขตชุมชนเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง มีโรงงานอุตสาหกรรม อาคารพาณิชย์ หมู่บ้านจัดสรร มหาวิทยาลัย และร้านอาหาร อีกทั้งยังมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มีธุรกิจที่เกิดจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย การสร้างแอปพลิเคชันของธุรกิจ ในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการใช้บริการของธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทางการเงิน การตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ การบริการจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หันมา

ใช้ชีวิตอยู่ในบ้านกันมากขึ้น การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเอง ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิว อีกทั้งยังได้รับส่วนลดในแอปพลิเคชัน หรือช่องทางไหน ๆ และเลือก Platform หรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในช่วยสั่งอาหาร โดยแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Grab Food, Line Man, Food Panda และอื่น ๆ อีกมากมาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้บริโภค และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคครั้งสุดท้าย ได้แก่ บุคคลและครัวเรือนต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2559) ผู้บริโภค หรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคชั้นสุดท้าย หรือตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภค หรือครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า มีปัจจัย 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยทางด้านสังคม 3) ปัจจัยทางด้านส่วน และ 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ส่วน ฌ์รูล ไยไพโรจน์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของตน ประกอบด้วย 6W 1H ดังนี้ Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย What ผู้บริโภคต้องการอะไร Where

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้น หรือมีอิทธิพลต่อการซื้อ-ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

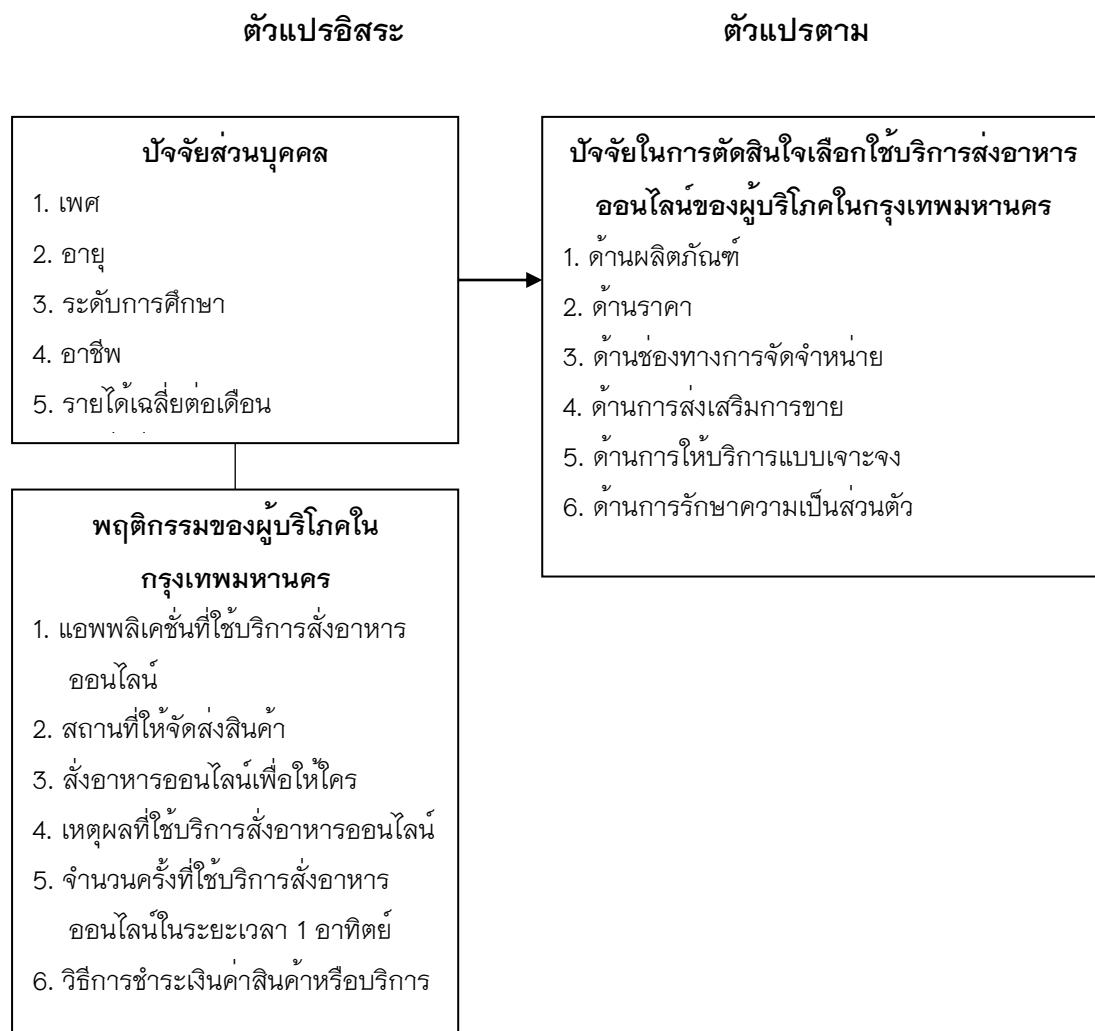
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (Kotler, 1997) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ผู้ประกอบการมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (ธิดา ศรีบุญนาท และอุมาพร พงษ์สัตยา, 2562) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงามเพียงใด หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็ไม่อาจสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ 2) ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและหมั่นตรวจสอบราคาของคู่แข่งใกล้เคียงอยู่เสมอ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริม การขายหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และโปรไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำ

แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997), ธิดา ศรีบุญนาท และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ จำนวน 4,086,956 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปี-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ รวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามปกติ (Manual) และแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One way ANOVA

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. แอปพลิเคชันที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์		
Line Man	149	37.25
2. สถานที่ให้จัดส่งสินค้า		
ที่บ้าน/ ที่พัก	188	47.00
3. สั่งอาหารออนไลน์เพื่อให้ใคร		
สั่งรับประทานเอง	223	55.75
4. เหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์		
มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	157	39.25
5. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในระยะเวลา 1 อาทิตย์		
1-3 ครั้ง	350	87.50
6. วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ		
ชำระเงินปลายทาง	145	36.25

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Man บ่อยที่สุด เป็นอาหารประเภท Fast Food สถานที่ให้จัดส่งสินค้าเป็นที่บ้าน/ที่พัก โดยสั่งอาหารเพื่อรับประทานเอง ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพราะมีสินค้าและบริการที่ต้องการ ในระยะเวลา 1 อาทิตย์ ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 1-3 ครั้ง และชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วยการชำระเงินปลายทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.40	มาก
2. ด้านราคา	3.59	0.44	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.42	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.57	0.38	มาก
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.50	0.36	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.47	0.32	มาก
รวม	3.56	0.19	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.71$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=3.59$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.57$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.55$) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\bar{X}=3.50$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
รวม					
ชาย	194	3.58	0.19	1.764	0.079
หญิง	206	3.55	0.19	1.764	0.079

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตที่อยู่อาศัย

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	Between Groups	62.561	59	1.060	1.196	.168
	Within Groups	301.439	340	.887		
	Total	364.000	399			
ระดับการศึกษา	Between Groups	84.380	59	1.430	.888	.705
	Within Groups	547.530	340	1.610		
	Total	631.910	399			
อาชีพ	Between Groups	74.038	59	1.255	.928	.628
	Within Groups	459.940	340	1.353		
	Total	533.978	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	75.679	59	1.283	.904	.673
	Within Groups	482.161	340	1.418		
	Total	557.840	399			
เขตที่อยู่อาศัย	Between Groups	14077.053	59	238.594	1.166	.203
	Within Groups	69567.324	340	204.610		
	Total	83644.377	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ (sig. = .168) ระดับการศึกษา (sig. = .705) อาชีพ (sig. = .628) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (sig. = .673) และเขตที่อยู่อาศัย (sig. = .203) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Man บ่อยที่สุด เป็นอาหารประเภท Fast Food สถานที่ให้จัดส่งสินค้าเป็นที่บ้านที่พัก โดยสั่งอาหารเพื่อรับประทานเอง ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพราะมีสินค้าและบริการที่ต้องการ ในระยะเวลา 1 อาทิตย์ ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 1-3 ครั้ง และชำระสินค้าสินค้าหรือบริการด้วยการชำระเงินปลายทาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป การสั่งอาหารออนไลน์ในยุคที่มีโรคระบาด Covid-19 สามารถช่วยให้ผู้บริโภคไม่

ต้องออกไปเสี่ยงกับเชื้อโรคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐกร เฉลิมแดน (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINE MAN สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ

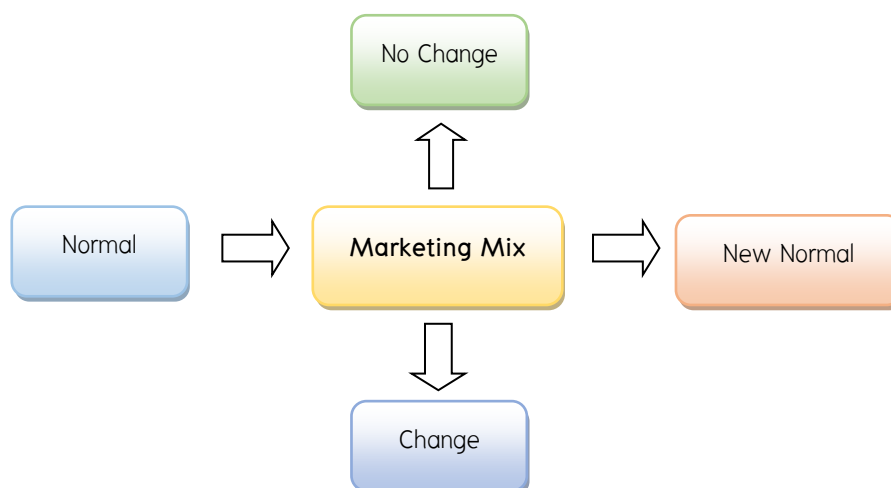
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้หลากหลายขึ้น สอดคล้องกับกับข้อมูลของสำนักงาน กสทช. (2563) พบว่า การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การขายของออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น กว่าการขายสินค้าบนออฟไลน์อย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการ E-commerce และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัว และมีความยืดหยุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millar (2009) ที่อธิบายว่า การสร้างความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ได้แก่ การบอกความจริง ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน ความเชื่อใจ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้น เมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ความเข้าใจ เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และใช้คำถามหรือให้ข้อมูลที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ หรือสามารถสร้างความสนใจแก่ลูกค้าได้นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และพอดิ สุขพันธุ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน สุวัจน์ เพชรรัตน์, ฟาริดา ซาฮา และณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ (2564) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า การให้

ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน และเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการปรับเปลี่ยนการให้บริการทางออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนำองค์ความรู้ที่พบมาปรับปรุงการให้บริการ อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้แบบ New Normal

สรุป

ในยุคที่มีโรคระบาด Covid-19 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคมีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งการสั่งอาหารออนไลน์นั้นผู้ประกอบการสามารถจัดส่งได้ถึงบ้าน หรือที่ทำงานของผู้บริโภค สามารถช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องออกไปเสี่ยงกับเชื้อโรคภายนอกได้ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้หลากหลายขึ้นนั่นเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งการปรับเปลี่ยนการให้บริการทางออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกที่มีความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น Line Man ฯลฯ และยังสามารถให้ผู้บริโภคใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการให้บริการ โดยให้สามารถสอบถามข้อสงสัยเรื่องราคาสินค้ากับเจ้าของร้านที่ขายสินค้าได้โดยตรง เพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเรื่องราคาของสินค้าจะได้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงสื่อในการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชัน เช่น Facebook fan page ให้มีการเข้าถึงได้ง่ายให้มีความสะดวกและง่ายต่อผู้ที่ยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันอีกด้วย

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าในการให้บริการ ผู้ประกอบการ ควรมีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off-Line เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ยังมีบริการไม่ครอบคลุมถึง 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นทาง Online หรือ Offline

1.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการให้บริการบนแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการควรมีการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลบัตรเครดิต

ควรทำเพื่อดำเนินธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ไม่ควรให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวกับการใช้บริการ Online

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบข้อมูลที่สำคัญ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน โดยควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และพัฒนากระบวนการขายกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถเป็นแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-133.
- ณัฐพล ไยโพโรจน์. (2560). *Digital Marketing: Concept & Case Study 4.0th Education*. นนทบุรี: โอดีซี.
- ณัฏฐ์ เณลิมนแดน. (2563). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 92-106.
- ธิดา ศรีบุญนาท และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- นันทสรี สุขโต และคณะ. (2559). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก

https://mmm.ru.ac.th/MMW/IS/mlw_12/6114961018.pdf

ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47ddba5ff807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx)

47ddba5ff807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx Kittichayathorn, พัทธพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และ พอดิ สุขพันธุ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 12(2), 59–69.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงาน กสทช. (2563). พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย OTT ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.it24hrs.com/2021/thai-used-platform-2020-report-nbtc/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). การใช้ Food Delivery ของคนไทยช่วงโควิด. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/covid-19-fooddelivery-thai-behavior>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th>

สุวัจน์ เพชรรัตน์, พาริดา ซาซา และ ณรงค์ศักดิ์ ครอบครอง. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์, 8(7), 143–157.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York: Prentice–Hall.

Millar, M. (2009). *The meaning of trust*. Retrieved January 10, 2022, from <http://www.irmt.org/documents/eductraining/term%20modules/IRMT%20TERM%20Glossary%20of%20Terms.pdf>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.