

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สุนารี วรรณศิริ<sup>1</sup> นันทวรรณ บุญช่วย<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (4) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า F-test (One-way ANOVA), สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีกระบวนการในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถให้ผู้ประกอบการ Grab Food ใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาด ประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ และผู้ที่สนใจหรือผู้ทำธุรกิจในช่องทางออนไลน์ใช้พัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจออนไลน์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้อ, แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด

**Online Marketing Mix Factors Affecting the Process of Decision Making  
to Order Food Through the Grab Food Application in Hat Yai District,  
Songkhla Province**

Sunaree Wannasiri<sup>1</sup> Nantawun Boonchaui<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

The objectives of this research were (1) to study personal factors affecting consumers in Hat Yai District, Songkhla Province (2) to investigate online marketing mix factors for food ordering via Grab Food application in Hat Yai District, Songkhla Province (3) to examine the decision-making process of food ordering among consumers in Hat Yai District, Songkhla Province (4) to compare the decision-making process of food ordering through the Grab Food application among consumers in Hat Yai District, Songkhla Province, classified by personal factors, and 5) to explore online marketing mix factors that affect the decision-making process of food ordering through the Grab Food application among consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. This research was a quantitative research. The sample consisted of 400 consumers who used the Grab Food application in Hat Yai district, Songkhla province. Survey and online questionnaire were used as data collection tools. The data was then analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as F-test (One-way ANOVA), correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The research findings showed that (1) For the first hypothesis: consumers in Hat Yai district, Songkhla province, Individual factors do not significantly affect the decision-making process for ordering food through the Grab Food application (2) For the second hypothesis, there were three online marketing factors affecting the decision-making process when ordering food through Grab Food application in Hat Yai district, Songkhla province including Place, Privacy, and Personalization, with significant statistical significance at the 0.05 level. This research can provide Grab Food operators with valuable data for marketing planning, decision-making, and strategic planning. It can also be useful for individuals interested in or engaged in online businesses to develop their businesses and increase competitiveness in the online business industry.

**Keywords:** Online Marketing Mix, Purchase Decision Process, Grab Food Application

---

<sup>1</sup> Corresponding Author Email: pam170433@gmail.com

<sup>2</sup> Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและการค้าอย่างมาก โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ ที่มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจและมาพักอาศัย มีมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษาจำนวนมาก รวมถึงประชาชนต่างถิ่นที่เข้ามาทำงานในพื้นที่ ทำให้ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จังหวัดจึงมีมาตรการปิดเมืองห้ามประชาชนเดินทางออกนอกพื้นที่ โดยมีเป้าหมายคือ ให้ประชาชนอยู่แต่ในบ้าน หรือเดินทางเมื่อจำเป็นเท่านั้น เพื่อลดอัตราการแพร่ระบาดของโควิด-19 ให้ได้มากที่สุด จากสถานการณ์ดังกล่าว ประกอบกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลักดันให้ผู้ประกอบการในเครือข่ายร้านอาหารต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับแผนธุรกิจการตลาดเพื่อให้รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ โดยการเพิ่มช่องทางการส่งอาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำ ปัจจุบันในตัวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีแอปพลิเคชันการส่งอาหารออนไลน์ที่เป็นที่นิยมซึ่งได้มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในช่วงโควิด-19 ได้แก่ Food panda, Lineman, Robinhood, Shopee Food และ Grab Food เป็นต้น โดย Grab Food เป็นแอปพลิเคชันที่มีความนิยมอย่างมากเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ของตลาด Food delivery ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 44 และเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมสำหรับผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีร้านอาหารมากมายให้เลือก มีภาพประกอบ มีรีวิวประกอบการตัดสินใจที่สามารถเข้าแนะนำหรือ ดิชมได้ และมีพิกัดสถานที่ร้านชัดเจน ตรวจสอบหน้าร้านได้ Grab Food ได้ร่วมมือกับร้านอาหารที่เข้าร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการส่งอาหารออนไลน์ ให้การเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและรับประโยชน์จากโปรโมชั่นและช่องทางการตลาดในแอปพลิเคชัน Grab Food เช่น การโปรโมทร้านเป็นอาหารในหน้าแรก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารแบบหลายแพลตฟอร์ม คุ่มค่ากับราคาที่เหมาะสม คุณภาพอาหารและการจัดส่งที่รวดเร็ว Grab Food จัดให้มีระบบระบุตำแหน่งผู้บริโภคโดยแนะนำการจัดส่งอาหารแบบไร้สัมผัสเพื่อลดความเสี่ยงในการติดต่อกันระหว่างลูกค้าและพาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่ เช่น รักษาระยะห่างระหว่างลูกค้ากับคนขับประมาณ 2 เมตร และผู้ขับขี่ต้องทำความสะอาดมือทั้งสองข้างก่อนสัมผัสชุดอาหาร ผู้บริโภคสามารถให้คนขับรถฝากอาหารไว้ที่ประตูได้ โดยส่งข้อความแจ้งเตือนและชำระเงินผ่าน Grab Pay และช่องทางอื่น ๆ เป็นหลัก (เดอเหมา โจว, 2564) ขณะที่ตลาดส่งอาหารเติบโตขึ้นรวดเร็วและการแข่งขันในธุรกิจส่งอาหารมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทอื่น การลดราคาสำหรับผู้ประกอบการรายอื่น ความรวดเร็วในการรับออเดอร์ และการจัดส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น อีกทั้งในพื้นที่ยังพบการขยายพื้นที่ให้บริการใหม่ที่เพิ่งเปิดใหม่ อาจก่อให้เกิดการควบรวมกิจการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความต้องการของผู้บริโภคในด้านความ

สะดวกและความรวดเร็วอย่างชัดเจน แต่ความเสี่ยงที่ธุรกิจใหม่เผชิญนั้นได้รับผลกระทบจากระบบภายในในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ปัจจัยและแรงกดดันจากปัจจัยภายนอก เช่น ธุรกิจร้านอาหาร การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่งอาหารแบบบริการตนเอง และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและผลการดำเนินงานตลอดจนความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรของธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่เทศบาลเมืองหาดใหญ่ และเทศบาลเมืองคองหงส์ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นแหล่งศูนย์รวมร้านอาหารที่เข้าร่วมรายการ Grab Food และเป็นพื้นที่ที่ครอบคลุมการใช้งาน Grab Food โดยจะนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P มาทำการวิจัยถึงกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ทำธุรกิจในช่องทางออนไลน์ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาบริการธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจออนไลน์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับประชากรในพื้นที่เทศบาลเมืองคอหงส์ และเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน โดยเก็บ 400 ชุด

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยทำการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ผ่านบริการแอปพลิเคชัน Grab Food ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite population) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ W.G. Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกันข้อมูลขาดหายในการใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวก

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถาม 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยข้อความที่ไว้วัดระบบคะแนนดังนี้ คือ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Grab Food เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Need or Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือกอื่น (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
- 2) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
- 3) เลือกเครื่องมือให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
- 4) นำเครื่องมือที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ แล้ววัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Conguence Index--IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1	=	สอดคล้อง
0	=	ไม่แน่ใจ
-1	=	ไม่สอดคล้อง

ค่าของ IOC ที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 สูตรที่ใช้คำนวณ คือ

$$IOC = \frac{\text{ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

ทั้งนี้ผลจากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และน้อยกว่า 0.5 หมายความว่า ควรจะปรับปรุง ข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดของการวิจัยในครั้งนี้

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์, 2549)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbrach's Alpha ได้เท่ากับ 0.974 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

## ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Analysis Test)

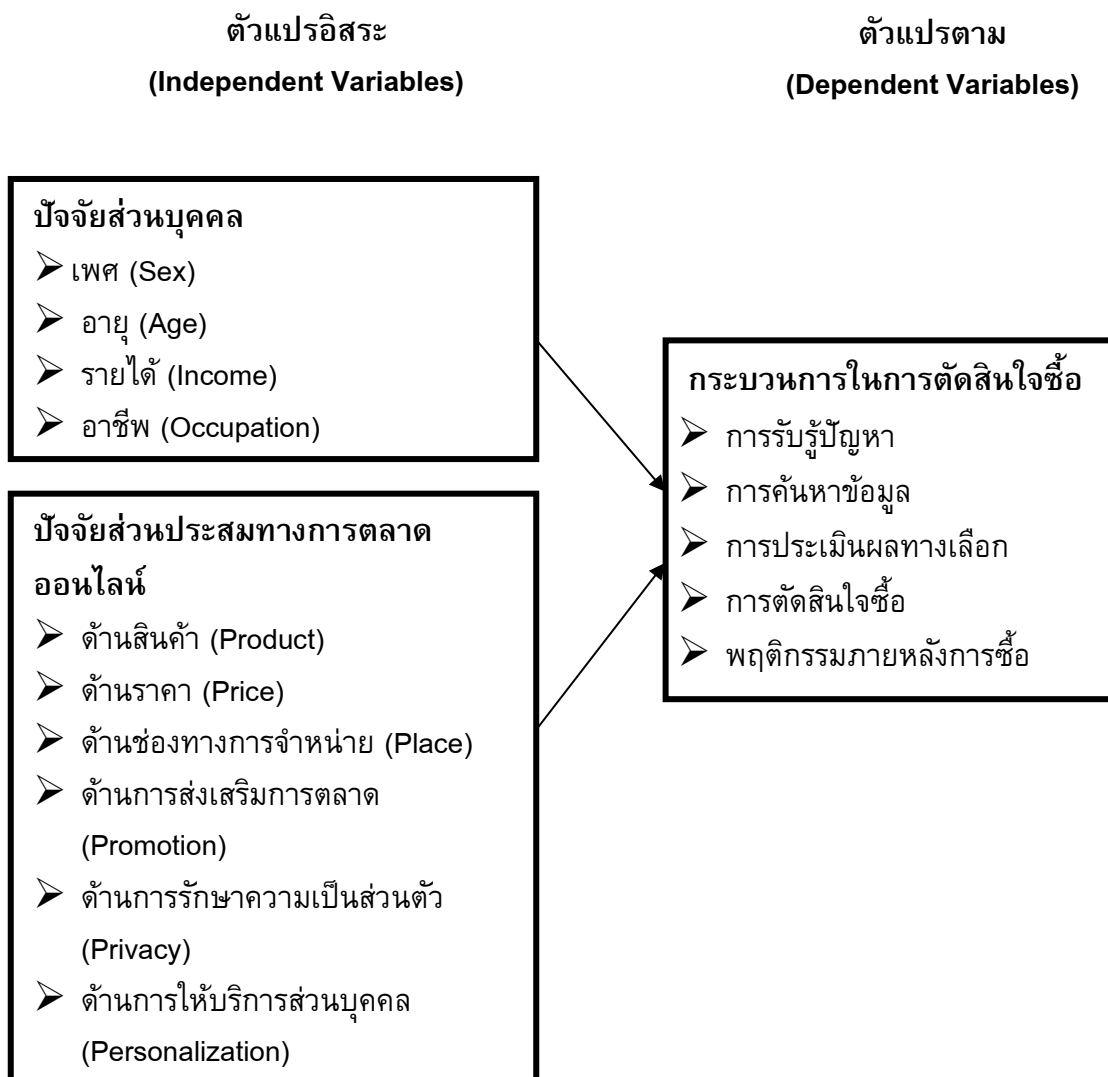
ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (n = 40)
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	25	0.963
ข้อมูลด้านกระบวนการในการตัดสินใจสั่งซื้อ	20	0.952
<b>รวม</b>	<b>45</b>	<b>0.974</b>

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้



ที่มา : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการวิจัยได้ว่า **เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มากกว่าเพศชาย **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี รองลงมา 41-50 ปี 21-30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป **รายได้ต่อเดือน** พบว่า 15,000-30,000 บาทรองลงมา น้อยกว่า 15,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท **อาชีพ** พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด 182 คน รองลงมา



ธุรกิจส่วนตัว/อิสระจำนวน 127 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 41 คน พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงานจำนวน 9 คน

### สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้อ โดยภาพรวม

สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านดังนี้

**ด้านสินค้า (Product)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ด้านสินค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลายเมนูอยู่ในระดับมาก รองลงมา อาหารมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์และสีสันทวนให้รับประทาน อาหารมีรสชาติดีเป็นที่นิยม และ อาหารมีความสะอาดและถูกสุขอนามัย ตามลำดับ

**ด้านราคา (Price)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก รองลงมา ช่องทางในการชำระเงินค่าอาหารมีความหลากหลายและเอื้อต่อความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แอปพลิเคชัน Grab Food ตอบสนองความต้องการในการสั่งซื้ออาหาร อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ มีความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งอาหาร และ มีการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food ครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ด้านส่งเสริมการตลาด มีคูปองส่วนลดเงินสดอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้ ส่วนลดจากพันธมิตรทางธุรกิจ (เช่น ส่วนลด ของลูกค้า AIS, DTAC, หรือใช้พ้อยบัตรเครดิต แลกเป็นส่วนลด เป็นต้น) มีแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (เช่น Grab Unlimited เริ่มต้นเดือนละ 1 บาท จะได้รับค่าจัดส่งอาหารฟรี 20 บาท จำนวน 50 ครั้ง ต่อเดือน เป็นต้น) มีส่วนลด Flash

Deals ของช่วงเวลาการสั่งซื้ออาหาร ตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวก่อนเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ระบบการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มีเสถียรภาพจึงสร้างความไว้วางใจในการใช้งานสั่งซื้ออาหารในครั้งต่อไป มีระบบรองรับความมั่นใจในแอปพลิเคชัน Grab Food ในการเก็บ ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ อีเมล ข้อมูลบัตรประชาชน และ ข้อมูลบัตรเครดิต มีความสงเสริมความไว้วางใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวเมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food ระบุไว้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

**ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีการให้ข้อมูลของผู้ขับรถส่งอาหารของ Grab Food (เช่น ชื่อผู้ส่งอาหาร ข้อมูลยาพาหนะ เพื่อให้ติดตามสถานะการสั่งซื้อ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ มีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชม และประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการ มีช่องทางการสนทนากับทางร้านค้าที่สั่งอาหาร (Live Chat) มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่น สำหรับอาหารที่เคยมีประวัติการสั่งซื้อมาก่อน ตามลำดับ

## **สรุปการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food โดยภาพรวมด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food

**ด้านการรับรู้ปัญหา** ไม่อยากหรือไม่สะดวกที่จะออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน อยู่ในระดับมาก รองลงมา ต้องการซื้ออาหารหลากหลายประเภทในหนึ่งมือ ต้องการใช้อย่างปลอดภัยที่ได้รับมาในการสั่งอาหารผ่าน Grab Food และ ไม่อยากเสียเวลาในการรอคิว ตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ด้านการค้นหาข้อมูล เห็น Grab Food บน social media อยู่อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก รองลงมา การค้นหาอาหารที่ต้องการทำได้โดยง่ายและสะดวก แอปพลิเคชัน Grab Food ออกแบบเข้าใจง่าย สามารถใช้งานด้วยตัวเอง และ แอปพลิเคชัน Grab Food ง่ายต่อการค้นหาและติดตั้ง ตามลำดับ พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food

**ด้านการประเมินผลทางเลือก** คำนึงถึงโภชนาการของอาหารในแอปพลิเคชัน Grab Food ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ อยู่ในระดับมาก รองลงมา เปรียบเทียบอาหารของแต่ละร้านในแอปพลิเคชัน Grab Food ก่อนใช้บริการเสมอ เปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ส่วนลด และประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ และ หาข้อมูลของทางร้านอาหารผ่าน Social Media ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ตามลำดับ

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีร้านอาหารที่ต้องการอยู่แล้วประกอบการตัดสินใจก่อนทำการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก รองลงมา รูปแบบการใช้ชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย โปรโมชั่นต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน Grab Food มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการให้คูปองส่วนลดในแอปพลิเคชัน Grab Food มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ

**ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อใช้แอปพลิเคชันเดิมในการสั่งอาหารทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food นำประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food ไปบอกต่อ เพื่อแนะนำผู้อื่น และ ใช้บริการซ้ำ เมื่อได้รับความพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดัดแปลงเครื่องมือขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ

นักวิชาการต่าง ๆ โดยวิธีการสังเคราะห์เครื่องมือเพื่อใช้เก็บข้อมูลการวิจัย จากการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นด้านความเที่ยงตรง และนำไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.974

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยทำการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ผ่านบริการแอปพลิเคชัน Grab Food จำนวน 40 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับและมีความสมบูรณ์ทั้งหมด หลังจากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ และคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS For Windows สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า F-test (One-Way ANOVA), สถิติต่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะกลับมาดูความเหมาะสมของราคาค่าส่ง เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากกว่า ซึ่งปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งอาหารที่หลากหลาย ผู้บริโภคนั้นอาจจะเปรียบเทียบราคาและค่าส่งระหว่างแอปพลิเคชัน หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่า ให้แก่ผู้บริโภคว่าทำไมเราจึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food นี้จะเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่ผู้บริโภคจะยอมตัดสินใจใช้บริการได้โดยง่าย

2. ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่น้อยลงมา คือ ด้านสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านของ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน รองลงมา คือ มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ดังนั้น Grab Food ทำหน้าที่เป็นตัวกลางควรจัดประเภทของร้านอาหารให้ออกเป็นประเภทแต่ละประเภทเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาได้ง่ายยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food แตกต่างกันเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab food เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านพฤติกรรม และนำข้อมูลที่ได้รับ ไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กীরิตติ พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจติยา สกุลปั้น และวิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 43-55.
- ชลธิชา พุทศัย และคณะ. (2564). พฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดอเหมา โจว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุศรา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของบริษัทผู้ดูแลแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 29-42.

พิมพงา วีระโยธิน และบรรณธร ปัญญาโสภณ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)*.

วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พิมพ์มณฑกา บุญหนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.*

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). *Food Delivery 4.0*. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2566, จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645861>

วารภรณ์ เลาะห์สัมพันธ์พร. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.*

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.