

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting the decision to use food ordering applications of people in Bangkok

ธนพร อินทสด

Tanaporn Intasod

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 410 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ โดยมี วัตถุประสงค์ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

บัณฑิตศึกษา สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing mix factors affecting the decision to use food ordering applications of people in Bangkok. The population used in this research was the population living in Bangkok, both males and females aged 18 years and over, totaling 410 people. A questionnaire was used as a tool for data collection and data analysis using statistics. The objectives were as follows: 1.) To study the behavior of consumers in choosing food

ordering applications in Bangkok. 2.) To study the marketing mix factors affecting the decision to use food ordering applications of consumers in Bangkok.

The results of the hypothesis testing on marketing mix factors affecting the decision to use a food ordering application found that there was at least one marketing mix factor that affected the decision to use an application at a statistical significance level of .05. When considering each aspect, it was found that the product mix factor was the factor that had the greatest impact on the decision to use a food ordering application, followed by process factors and distribution channel factors.

Keywords: Marketing mix factors, Service selection decision, Food ordering application

บทนำ

ที่มา และความสำคัญปัญหา

สืบเนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาดของโควิด-19 ที่ได้แพร่ระบาด ในปี พุทธศักราช 2564 ที่ได้มีการแพร่ระบาดหนัก ทำให้เกิดการเสียชีวิตกว่า 10% ของประเทศไทย และคนล้มเจ็บกว่า 40% ของประเทศเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดผลกระทบกับการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ประชากรหันมาอยู่บ้านกันเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดการติดเชื้อ Covid-19 จึงส่งผลให้ช่องทางออนไลน์เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้นตั้งแต่นั้นมา และรวมไปถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็มีการพัฒนา และมีผลต่อการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก และผู้คนก็นิยมหันมาสั่งอาหาร สินค้าอุปโภค บริโภค ทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งต่าง ๆ เปิดตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น รวมไปถึงร้านอาหารก็มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากช่องทางออนไลน์

ในปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้า โดยพัฒนาระบบต่าง ๆ และ เชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้รวดเร็ว และถูกต้องมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นการพัฒนาตลอดกระบวนการ ตั้งแต่กระบวนการต้นทางถึงปลายทาง คือการส่งสินค้า การชำระเงิน การขนส่ง ตลอดจนการติดตาม สถานะสินค้าที่สามารถทำได้รวดเร็ว และถูกต้อง นอกจากนั้นยังมีระบบการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ออนไลน์ที่สามารถเรียกสถานะได้ทันที การเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ เข้าด้วยกันทำให้สามารถแปลผล ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ธุรกิจ Food Delivery ในไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ ตลอดจนการทำงานที่บ้าน ประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น

นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย

งานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นการทราบถึงช่องทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากทางออนไลน์ช่องทางเดียว ในขณะเดียวกันได้ทราบถึงประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครนิยมใช้เทคโนโลยี และมีการปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารเป็นอย่างไร และได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจยุค 4.0 ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

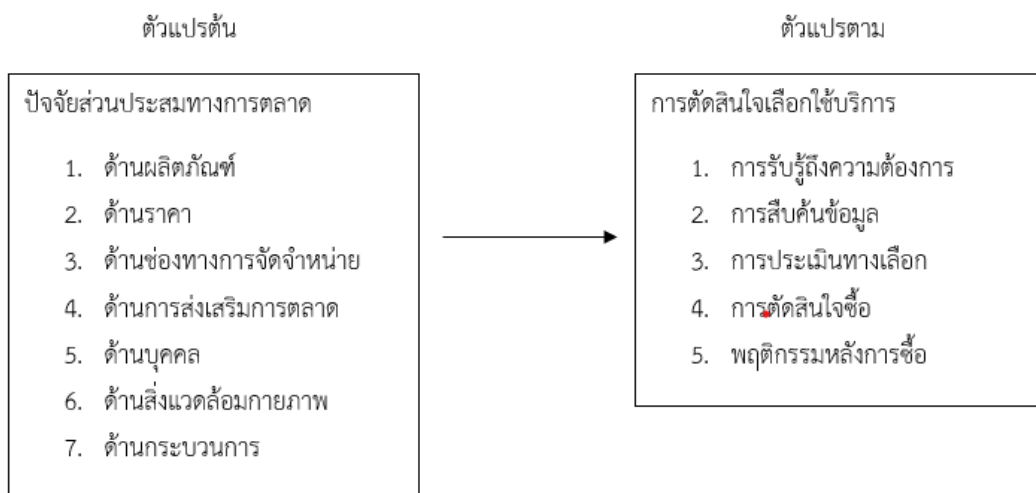
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบ แนวทางการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร



วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการแล้ว ณ ข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร และการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line Facebook และ e-mail นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำโดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาพพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้อาพพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	69	16.83
หญิง	288	70.24
เพศทางเลือก	53	12.93
	<u>410</u>	<u>100.00</u>
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.02
21 - 30 ปี	273	66.59
31 - 50 ปี	72	17.56
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	28	6.83
	<u>410</u>	<u>100.00</u>

3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท	75	18.30
15,001 - 30,000 บาท	255	62.20
30,001 - 40,000 บาท	60	14.63
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	20	4.88
	<u>410</u>	<u>100.00</u>
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	15.85
ปริญญาตรี	301	73.41
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	44	10.73
	<u>410</u>	<u>100.00</u>
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.15
พนักงานบริษัทเอกชน	189	46.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	82	20
ธุรกิจส่วนตัว	40	9.76
	<u>410</u>	<u>100.00</u>

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็น เพศชาย 16.83% เพศหญิง 70.24% และเพศทางเลือก 12.93% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น 66.59% รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็น 62.20% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 73.41% และมีอาชีพคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 46.10%

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นจากการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 410 คน สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 เว็บไซต์มีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ	4.04	0.80	เห็นด้วยมาก
1.2 การบริการหลากหลาย และครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า	4.20	0.71	เห็นด้วยมาก
1.3 การจัดส่งอาหารรวดเร็ว และส่งตรงเวลาที่กำหนด	4.00	0.69	เห็นด้วยมาก
1.4 สามารถเรียกใช้บริการด่วน หรือเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้	4.00	0.79	เห็นด้วยมาก
1.5 แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว	4.22	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			

2.1 อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม	3.73	0.78	เห็นด้วยมาก
2.2 อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	4.00	0.79	เห็นด้วยมาก
2.3 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ ท่านจ่ายไป	3.88	0.77	เห็นด้วยมาก
2.4 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.08	0.72	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 รายละเอียดการบริการ และอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจน และค้นหาง่าย	3.92	0.79	เห็นด้วยมาก
3.2 ชื่อเว็บไซต์/ แอปพลิเคชันจดจำง่าย	4.14	0.80	เห็นด้วยมาก
3.3 สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	4.15	0.68	เห็นด้วยมาก
3.4 ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา	4.18	0.6	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 บริการ Food delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น	4.06	0.73	เห็นด้วยมาก
4.2 บริการ Food Delivery จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก	4.13	0.71	เห็นด้วยมาก
4.3 แอปพลิเคชันประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อ ออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	4.11	0.74	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)			
5.1 พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	3.86	0.74	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน	3.95	0.73	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรี และสุภาพอ่อนโยน	4.06	0.71	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
6.1 บริการแอปพลิเคชันมีจำนวนลด และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.90	0.76	เห็นด้วยมาก
6.2 การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการชำระเงิน และค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ	4.20	0.71	เห็นด้วยมาก
6.3 การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการสั่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทาง โทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่นๆ	4.03	0.74	เห็นด้วยมาก
6.4 ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.03	0.72	เห็นด้วยมาก
6.5 การให้บริการมีการติดต่อประสานงาน เพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่าง รวดเร็ว	4.07	0.72	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence)			
7.1 เว็บไซต์มีความสวยงาม	3.82	0.76	เห็นด้วยมาก
7.2 ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย	3.94	0.74	เห็นด้วยมาก
7.3 พื้นที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกใช้	4.00	0.76	เห็นด้วยมาก

7.4 ปริมาณของไรเดอร์ส่งอาหาร	3.95	0.78	เห็นด้วยมาก
------------------------------	------	------	-------------

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 32 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องของแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.22: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องของการบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการชำระเงิน และค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.20: เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องของระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.18: เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 PS สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การบริการหลากหลาย และครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.08: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.18 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.15 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องบริการ Food Delivery จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.11 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรี และสุภาพอ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.06 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการชำระเงิน และค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร

และอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.20 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การให้บริการมีการติดต่อประสานงาน เพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.07 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพื้นที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.00 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ปริมาณของไรเดอร์ส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.95 เห็นด้วยมาก)

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร นั้นแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.522	7	13.503	83.571	.000 ^b
	Residual	64.954	402	.162		
	Total	159.476	409			

a. Dependent Variable: VARX

b. Predictors: (Constant), P7, P1, P5, P2, P4, P6, P3

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions ทำนาย Y ได้ โดยใช้การพิจารณาค่าในตาราง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ($F = 83.571$, $df = 7$, $p\text{-value} = .000$)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	

1	.770 a	.593	.586	.40197	.593	83.571	7	402	.000	1.652
---	-----------	------	------	--------	------	--------	---	-----	------	-------

a. Predictors: (Constant), P7, P1, P5, P2, P4, P6, P3

b. Dependent Variable: VARX

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 77.00 ($R = 0.770$) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 59.30 ($R \text{ Square} = 0.593$) อีกร้อยละ 40.70 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.701	.172		4.077	.000*
	P1	.223	.041	.218	5.484	.000*
	P2	-.052	.036	-.057	-1.434	.152
	P3	-.142	.046	-.139	-3.102	.002*
	P4	.049	.041	.052	1.201	.231
	P5	.014	.040	.015	.353	.725
	P6	.374	.041	.403	9.027	.000*
	P7	.368	.041	.418	9.085	.000*

a. Dependent Variable: VARX

สามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ทำให้ระดับของแบบภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 1 หน่วย ทำให้ระดับของแบบภาพรวม ลดลง 0.142 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ 1 หน่วย ทำให้ระดับของแบบภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ 1 หน่วย ทำให้ระดับของแบบภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.368 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } Y = .701 + .223 - .142 + .374 + .368$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\text{Standardized } W = .701 + .223 - .142 + .374 + .368$$

เมื่อ Y, W = การตัด

S1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

S2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

S3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม

S4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในระดับที่มาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เดอเหมา โจว (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจที่มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นก็แอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับ วิริยา จันทรทอง 2563 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านฟีดแบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก เพราะเนื่องจากผู้บริโภคต้องการหาแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิต ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึง เลือกใช้บริการได้ง่าย

รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในลำดับรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัย สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผลของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps เมื่อวิเคราะห์แล้วในแต่ละด้านนั้นเรื่องราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน เพราะจะส่งผลไปถึงรายได้ของผู้บริโภค และอาหารที่จะเลือกบริโภค

ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรองลงมา จากปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ วิริยา จันทรทอง 2563 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านฟีดแบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการจะเป็นในเรื่องของการชำระเงินภายในแอปพลิเคชันซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ในการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากบางข้อมูลนั้นไม่สามารถเก็บได้จากวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรจะมีการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยจะขยายไปตามภาคต่าง ๆ ไม่เฉพาะเจาะจงที่เขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว เพราะแต่ละภาคก็มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เห็นข้อมูลที่แตกต่างกัน หากสามารถที่จะรู้ถึง ความต้องการและปัจจัยต่าง ๆ ก็จะสามารถนำมาวางแผนทางธุรกิจต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ, จิราภา พนารินทร์, ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ, ภัทธรัน สาระโชติ, ธรณิศร นาคสัมพันธ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, และทาริกา สระทองคำ. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ *Food Delivery*. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์: ปีที่ 3 ฉบับที่ 2
- กัญสพัฒน์ นัถือตรง. (2564, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล: ปีที่ 7
- ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*Electronic commerce*) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (*e-Commerce*). เอกสารวิชาการ. กลุ่มงานคณะกรรมการการพาณิชย์และทรัพย์สินทางปัญญา
- สำนักกรรมการ 1: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
- เดอเหมา โจว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ *Food Delivery* สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน *Grab Food* ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไทยรัฐ ออนไลน์. (2563). 10 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โหลดติดเครื่องไว้ไม่อด. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1808654>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). ส่งธุรกิจ *Food Delivery* ปี 2566. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1214867>
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาณุพันธ์ เสมอวงษ์ และดร.นันทวรรณ บุญช่วย. (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านโม

บายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิภากร วัฒนสินธุ์. (2561). พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดัดสินใจซื้อ

สินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. โครงการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิริยา จันทร์ทอง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อ

อาหารออนไลน์ ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ:ม.ป.ท.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ.

สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>

สดุติ บุญนาค (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุจิตรา บรรณจิตร, และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565, พฤษภาคม-มิถุนายน). การศึกษาส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาการจัดการ,

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, ปีที่ 1: ฉบับที่ 1

ETDA. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19.

สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567,

จาก <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>

ETDA. (2563). e-Commerce. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful->

Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx

Infoquest. (2567). ตลาด *Food Delivery* ไทยทิศทางขาลง หลังพฤติกรรมกลับสู่ปกติ-ราคาแพง.

สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.infoquest.co.th/2024/372328>

Techsauce. (2564). เปิดเทรนด์และ *Insight* ตลาด *Food Delivery* ไทย ส่องโอกาส-ความท้าทายที่

ธุรกิจ *Food Delivery* ต้องเผชิญจาก SCBEIC. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567,

จาก <https://techsauce.co/pr-news/thai-food-delivery-insights-2021>

Thairath Money. (2566). หลังโควิด ชีวิตสู่โหมดปกติ ธุรกิจ *Food Delivery* ชบเซา ค่าใช้จ่ายสูง คน

สั่งอาหารน้อย มูลค่าตลาดลด. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก

https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/trends/2710898