

การตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE DECISION TO USE FOOD DELIVERY THROUGH PLATFORM ONLINE
AMONG CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

จุฑาภรณ์ ภูจำนงค์
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Juthaporn Poojamnong
E-mail: poojamnong.j@gmail.com

Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาอธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ
คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, สั่งซื้ออาหารออนไลน์

ABSTRACT

This research focuses on the decision-making process in using food delivery services through online platforms of customers in Bangkok Metropolitan area to examine (1) To study the decision-making process in using food delivery services through online platforms of customers in Bangkok Metropolitan area (2) To study an importance of marketing factors that contribute in the decision-making process in using food delivery services through online platforms of customers in Bangkok Metropolitan area. The sample group used in this research is a group of 400 consumers who have used food delivery services through online platforms in Bangkok Metropolitan area. A questionnaire is used as the instrument for data collection. The descriptive statistics used as a quantitative analysis are frequency, mean and standard deviation.

The findings show that majority of consumers who use food delivery services through online platforms of customers in Bangkok Metropolitan area is females , age 21–30 years old, hold at least Bachelor's Degree, work as private companies' employees and generate an income of 15,001 –25,000 baht per month. The survey group gives high importance to the overall of marketing mix (\bar{X} =4.50). The marketing-mix factors affecting the participants' decision-making process in using food delivery services through online platforms are as follows : product (\bar{X} = 4.58), price (\bar{X} = 4.50), promotion (\bar{X} = 4.46), place (\bar{X} = 4.40), respectively.

Keyword: Decision Making, Food Delivery

บทนำ

จากปัจจุบันสถานการณ์โดยรวมพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน รวมทั้งพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการอาหารทางระบบออนไลน์ จากการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการตัดสินใจซื้ออาหาร อำนวยความสะดวกจากการที่เดินทางไปรับประทานอาหารเองที่ร้าน เปลี่ยนแปลงมาเป็นการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะอาจเป็นผลมาจากการเดินทางออกไปรับประทานอาหารข้างนอก มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง สภาพการจราจรติดขัด พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากยิ่งขึ้นของคนเมือง ซึ่งพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารดังกล่าวก็ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุค New Normal หรือ ความปกติในรูปแบบใหม่

อีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้เห็นว่าการสั่งอาหารออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนคือ สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อ

ไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ประชาชนมีความกังวลในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งรัฐบาลมีมาตรการเข้มข้นในธุรกิจร้านอาหาร โดยให้ร้านอาหารบริการขายอาหารแบบซื้อกลับบ้านได้เพียงช่องทางเดียว ยิ่งส่งผลให้การสั่งอาหารออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ (ณัฏฐ์ชรรณ เฉลิมแดน,2563)

ปัญหาที่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยพบจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อยู่เป็นประจำ ได้แก่ การส่งอาหารที่ล่าช้า ซึ่งเกิดจากการสั่งอาหารในช่วง Peak Time หรือช่วงที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด เช่น ช่วงเวลา 12.00 -13.00 น.จึงมีรายการสั่งอาหารในช่วงนี้หลายรายการ ทำให้ผู้บริโภครอานาน และอีกปัญหาหนึ่งได้แก่ การได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การใช้ภาพสินค้าโฆษณาเกินความจริง หรือผู้ประกอบการได้รับคำสั่งซื้อหลายรายการทำให้เกิดความสับสนในการบริหารจัดการ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่งไป ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการอย่างมาก

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าธุรกิจการให้บริการ Food Delivery เป็นธุรกิจใหม่ที่โดดเด่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจอาหารออนไลน์ ยังมีปัจจัยอื่นสนับสนุนให้ธุรกิจอาหารเติบโตและประกอบกับผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้การวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) ความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาคำนวณ 400 ตัวอย่าง และอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

3. ด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

4. ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่มีนาคม – พฤษภาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจ และวางกลยุทธ์ต่างๆและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

สมคิด บางโม (2548, อ้างถึงใน สุจิตตรา วาชัยยง 2562 : 44) กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจหมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งซึ่งมีจากหลายทางเลือกเป็นแนวปฏิบัติ ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อนและมีวิธีแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุด

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, อ้างถึงใน ธนัตถ์ สุขุมลพณิชย 2562 : 32) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะปฏิบัติหรือเลือกที่จะไม่ปฏิบัติ และเป็นการเลือกทางดำเนินการที่เห็นวาทที่สุดทางหนึ่ง จากทางเลือกที่มีอยู่จากหลายๆทางที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Grefen P (2010, อ้างถึงใน พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช 2562 : 23) กล่าวว่า ความหมายของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ นั้นหมายถึง การใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยพัฒนาในระบบ หรือกระบวนการ ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรนั้น ๆ โดยตรง แต่ในมุมมองของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั้นนอกจาก ในด้านของกระบวนการซื้อขายแล้วยังมีส่วนที่เป็นการพัฒนาระบบการทำงาน การสื่อสารทั้งภายใน และ ภายนอกองค์กรอีกด้วย

ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์ (2558 : 9) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เป็นการดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการทำธุรกรรม หรือการติดต่อด้านต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้องค์กรลดค่าใช้จ่าย ที่เป็นเหตุให้บริษัทมีรายได้ลดลงทั้งด้านสถานที่ ตึกหรือตัวอาคารที่ใช้ประกอบธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง สถานที่ จัดเก็บสินค้าสถานที่แสดงสินค้า รวมไปถึงจนถึงตัวบุคคล อย่างเช่น เมื่อมีใช้ระบบออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วย ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจ พนักงานขายสินค้าหรือพนักงานที่ดูแลต้อนรับลูกค้า จะถูกลดบทบาทในการ ทำหน้าที่ลง ทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดทางด้านเวลาและต้นทุนในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2548, อ้างถึงใน อิศริย์ สุขพรสินธรรม 2561 : 33) กล่าวว่า ส่วนประสมทาง การตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ องค์กรจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับ กลุ่มเป้าหมายหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงในชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์ 2562 : 28) ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) คือ องค์กรประกอบสำคัญของการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถ ควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการวางกลยุทธ์ ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาด ได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันP แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคน จะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือตัวผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงทรัพย์ สืบสงัด (2557 : 54) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีบทบาทต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะด้านเมนูอาหารและรสชาติของอาหาร ปัจจัยด้านราคานั้นเนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างต้องแบกรับหากราคาอาหารอยู่ในช่วงราคาที่เต็มใจจะจ่ายจะทำให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในแง่ของความสะดวกสบายในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และบางกิจกรรมส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อครั้งมากขึ้น

พิมพุมพกา บุญธนาพิริชต์ (2560 : 66) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานี้จำนวน 400 ตัวอย่าง และอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ รูปแบบของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 69 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ มีช่วงอายุที่แตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงตามระดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านเพศ

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีโอกาใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ มากกว่าเพศชายอาจเป็นเพราะ ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะมีหน้าที่ซื้อทั้งของอุปโภคและบริโภคให้กับตนเองและคนในครอบครัว อีกทั้งยังต้องการความหลากหลายในการเลือกซื้อเพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบประกอบการสั่งซื้อ นอกจากนี้เพศหญิงยังเลือกให้ความสำคัญรับรู้และเข้าถึงการส่งเสริมการขายต่างๆของร้านอาหารออนไลน์ เพื่อที่จะได้รับของที่มีคุณภาพและราคาที่ดีที่สุด และสิ่งที่เพศหญิงคำนึงถึงมากที่สุด คือ ความสะดวกสบาย ซึ่งการสั่งอาหารออนไลน์ตอบโจทย์ในข้อนี้ได้ดีที่สุด ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด ก็สามารถสั่งอาหารมาส่งได้ถึงที่อย่างง่ายดาย

1.2 ด้านอายุ

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่างอายุ 21-30 ปี มีโอกาใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีอายุน้อยสามารถเข้าถึงและรู้จักร้านอาหารออนไลน์ได้มากกว่า เช่น การรีวิวของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือจากการที่ร้านอาหารออนไลน์มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคที่อายุน้อยมีความตื่นตาตื่นใจ อยากรู้ อยากลองด้วยตนเองมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

1.3 ด้านการศึกษา

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และมีโอกาสใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ และจากงานวิจัยของDettmann and Dimitri (2010) และ Kassim et al. (2014) ที่พบว่าการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาจะมีรายได้ที่สูงทำให้มีโอกาส

ซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีการศึกษาที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับอื่น จึงมีโอกาสใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่า

1.4 ด้านอาชีพ

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ พบว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าผู้บริโภครายอื่น ๆ อาจเป็นเพราะ สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่าคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน)

1.5 ด้านรายได้

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนช่วง 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท และมีโอกาสใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภครายอื่นที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทถึง 3 เท่า อาจเป็นเพราะ การใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ มีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ค่าจัดส่ง (ค่าบริการขั้นต่ำอยู่ที่ 30 บาทต่อครั้ง) ยอดสั่งซื้ออาหารขั้นต่ำ (ประมาณ 100 บาทต่อครั้ง) เป็นเหตุให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่แต่ละครั้งค่อนข้างสูง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ท่านคิดว่ารสชาติของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร รองลงมาคือ ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของอาหารมีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ท่านคิดว่าปริมาณอาหารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ท่านคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ท่านคิดว่าความหลากหลายของอาหารมีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร และท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของตวงทรัพย์ สืบสงค์ (2557 : 54) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะด้านรสชาติของอาหาร แต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของอารีรัตน์ ทัดเสรีรัตน์ (2551 : 99) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้บริโภคคือ คุณภาพของอาหาร

2.2 ด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร รองลงมา คือ ท่านคิดว่าส่วนลดราคาอาหารมีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ท่านมักหาข้อมูลร้านอาหารอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนสั่งอาหารอยู่เสมอ ท่านคิดว่าการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้มบัตรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร และท่านคิดว่าราคาที่ต่ำกว่าร้านอาหารอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของศดานันท์ วิกิจพิสุทธ์ (2560 : 104) ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยการจัดส่งอาหารที่ส่งผ่านแอปพลิเคชัน คือ ราคาเหมาะสมเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561 : 111) ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารมากที่สุด คือ ราคาถูกที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ท่านคิดว่าการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วมีความสำคัญต่อการสั่งอาหารรองลงมาคือ ท่านคิดว่าความไม่เพียงพอของร้านอาหารเป็นการเปิดโอกาสให้ท่านได้ทดลองสั่งร้านอาหาร ท่านคิดว่าร้านอาหารมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ธุรกิจจัดส่งอาหารมีความสำคัญในการสั่งอาหาร ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีความสำคัญต่อการสั่งอาหารตามลำดับสอดคล้องกับ งานวิจัยของศดานันท์ วิกิจพิสุทธ์ (2560 : 95) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ การจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหาร ยกตัวอย่างเช่น วันทำงานจะมีรับประทานอาหาร ช่วง 11.00 – 13.00 น.เท่านั้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีเวลาในการเลือกออกไปรับประทานอาหารข้างนอกจำกัดรวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาที่กระตุ้นและดึงดูดใจ รองลงมาคือท่านคิดว่ารายการแถมสินค้ามีความสำคัญต่อการสั่งอาหารมีความสำคัญต่อการสั่งอาหารท่านคิดว่าบริการของพนักงานขายมีความสำคัญต่อการสั่งอาหาร ท่านคิดว่า การโฆษณาที่เข้าถึงมีความสำคัญต่อการสั่งอาหาร ท่านคิดว่าการทำเงื่อนไขการขาย เช่นการมีบัตรสะสมแต้มตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561 : 111) ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าจัดส่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และความพึงพอใจ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง15,001 – 25,000 บาท จะเห็นได้ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยพื้นฐานในการแบ่งตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและธุรกิจขนส่งอาหาร สามารถนำไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการทำโฆษณาเชิญชวน หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจรวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารควรให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติอาหาร โดยมีการควบคุมมาตรฐานรสชาติอาหารให้คงที่ เหมือนเดิมทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อ มีคู่มือการประกอบอาหารที่บอกถึงสัดส่วนการปรุงรสและวิธีการทำอาหารที่ชัดเจน ก็จะช่วยให้รสชาติอาหารเป็นมาตรฐานขึ้น

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารควรให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีความสมเหตุสมผลและทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป รวมไปถึงพัฒนากลยุทธ์ในการตั้งราคาอย่างต่อเนื่อง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งอาหารควรให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจส่งอาหาร ความตรงต่อเวลา สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบสูง จัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและธุรกิจขนส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การโฆษณา โดยการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม เป็นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความ คิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริง รวมทั้งควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการ วิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย แตกต่าง ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอาจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ 2562. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขัน ไตรกีฬา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์ 2558. คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ 2561. การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฏฐิธร เฉลิมแดน (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ดวงทรัพย์ สืบสงค์ 2557. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์ 2562. การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย ของแฟนบอลชาวไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- พิรพัฒน์ นฤนาทวานิช 2562. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศดานันท์ วิกิจพิสุทธ์ (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุจิตรา วาชัยยุ่ง (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศไทยช่วง วันหยุดของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย