

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

**Factors Affecting consumer's decision to order food via Application Grab Food
in Bangkok Area**

นางสาวณัฐกานต์ อิทธีอรรณนท์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattikarn Ithatthanont

E-mail: giftlc.LaDY.knight@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันเพื่อใช้บริการการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจำนวน 400 คน โดยการสอบถามผ่านแบบสอบถามบน Google form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยสถิติ Chi-square สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD หรือ Dunnett T3.

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่ 101 – 250 บาท และชำระเป็นเงินสด นิยมสั่งอาหารจานหลักและให้ส่งอาหารที่บ้าน เหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร เพราะความสะดวกสบาย ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.46, SD = 0.707$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39, SD = 0.746$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.781$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.22, SD = 0.851$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.707$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.921$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.64, SD = 1.037$) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ฟู้ดเดลิเวอรี, การจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the demography of consumers who used application Grab Food in Bangkok area (2) to study Grab Food application using of consumers in Bangkok area (3) to study the factors affecting decision toward ordering food via application Grab Food of consumers in Bangkok area.

The sample of this research was the 400 population in Bangkok area who used to order food through Grab Food application. The Research Instrument was questionnaire via Google form. The Descriptive Statistics using in this research were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was done via Chi-square, t-Test and One-Way ANOVA. If the result revealed the significant difference, LSD or Dunnett T3 was used for Post Hoc verification.

The result found that most of the samples is female who aged between 25 – 34 years old. The education is bachelor degree. The occupation is office worker and income is more than 20,001 THB per month. Most of the samples' behavior use the application Grab Food 1 – 2 times per week, the average of paying per once is 101 – 250 THB with cash. The most popular dish is main dish. Home is the most popular destination of service. The reason why the most sample use application Grab Food is convenience. The mean important level of the marketing mix were process ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.707$), physical evidence and presentation ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.746$), product ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.781$), place ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.851$), people ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.707$), promotion ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.921$) and price ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 1.037$), respectively. We reject the null hypothesis and accept that the different personal factor about gender, age, education, income and occupation affect the consumer's behavior of using application Grab Food in Bangkok area and also the important of marketing mix at the significant of 0.05 level.

Keyword: Food delivery, Food ordering to private place

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงไปของโลกปัจจุบัน ส่งผลอย่างมากต่อสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน ในปัจจุบันการสั่งอาหารผ่านบริการการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก หรือที่เราเรียกกันว่า ฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ได้รับความนิยมมากขึ้น ข้อมูลจากธนาคารกสิกรไทย (2562) พบว่า บริการการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 2557 จนถึงปี 2561 มากถึงร้อยละ 11 ในปี 2562 ข้อมูลจากมาร์เก็ตชีร์ (2563) พบว่ามูลค่าตลาดการใช้บริการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการเติบโตขึ้นมากถึง 3.3 – 3.5 หมื่นล้าน หรือร้อยละ 14

ในช่วงสิ้นปี 2562 ทั่วทั้งโลกพบกับปัญหาการระบาดของโคโรนาไวรัส หรือที่คนทั่วไปเรียกสั้นๆ ว่า โควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการรักษาระยะห่างขึ้น (Social Distancing) รวมถึงการเกิดมาตรการจากทางรัฐบาลไทยที่ใช้มาตรการเข้มข้นในการปิด หรือการจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงกิจการร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางที่ซื้อกลับบ้านที่บ้าน และการสั่งอาหารผ่านบริการการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ข้อมูลจาก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) คาดการณ์ว่า ในปี 2563 การสั่งอาหารผ่านบริการการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) จะมีปริมาณสูงถึง 66 - 68 ล้านครั้ง หรือขยายตัวทั้งปีสูงถึง ร้อยละ 78 ถึงร้อยละ 84

แกร็บฟู้ด (Grab food) หนึ่งในแอปพลิเคชันที่ให้บริการการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากคนกรุงเทพมหานคร เปิดเผยผลสำรวจว่า ในช่วง 4 เดือนแรกของต้นปี 2562 มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมากถึง 4 ล้านออเดอร์ ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างมาก หากเทียบกับปี 2561 ที่มียอดออเดอร์ทั้งปีเพียง 3 ล้านออเดอร์เท่านั้น (2562) แกร็บฟู้ดถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันบริการการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แกร็บฟู้ดใช้เวลาเปิดตัวที่ประเทศไทยเพียงแค่ 8 เดือนเท่านั้น ก็สามารถขึ้นมาเป็นผู้นำด้านบริการการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักอันดับหนึ่งของประเทศไทย จากผลการสำรวจของบริษัท คันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประชากรชาวไทยกว่าร้อยละ 44 ลงคะแนนให้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุดเมื่อต้องการใช้บริการการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก

ด้วยความสะดวกสบายของการใช้บริการการส่งอาหารไปยังที่พัก ทำให้มีการคาดการณ์ว่า บริการดังกล่าวจะมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และการแข่งขันจะยิ่งทวีคูณความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าการศึกษาในเรื่อง ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่อื่นๆ เนื่องจากสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าว มาใช้พัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพื่อใช้บริการการส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่อื่นๆ นำไปใช้เป็นแนวทางการปรับใช้เพื่อช่วยเพิ่มอัตราส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2

ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2541) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) และปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่าไว้เหมือนกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วรินทร์ย์ ธานีวรรณ (2542), สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2543) และ Kotler (2546) ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ใจว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552) กล่าวว่า ใจว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันแกรีปฟู้ด

แกรีปฟู้ดเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันแกรีป เป็นแหล่งรวบรวมร้านอาหารยอดนิยม และร้านอาหารต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าไว้ในแอปพลิเคชันแกรีป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกรีปได้โดยไม่ต้องเดินทาง แอปพลิเคชันแกรีปฟู้ดถูกออกแบบมาให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวกเพียงแค่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ทำการเลือกจุดหมายที่คุณต้องการรับอาหาร 2. เลือกร้านอาหารที่คุณสนใจ 3. เลือกเมนูจากร้านอาหาร 4. ยืนยันการสั่งซื้อ และ 5. ติดตามตำแหน่งอาหารของคุณ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ (2562) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประชากรกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขตการปกครองมีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 5,666,264 คน ด้วยขนาดจำนวนประชากรกว่า 5 ล้านคน ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนขนาดใหญ่ ทางผู้วิจัยจึงไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจจะศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่างๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษารายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด, รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด, ประเภทของอาหารที่มักนิยมสั่งผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด, เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร, สถานที่จัดส่งอาหาร โดยส่วนใหญ่คือที่ใด และวิธีการชำระเงินที่เลือกใช้เป็นส่วนมากในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 หัวข้อ โดยในส่วนที่ 3 ของคำถามนั้น ผู้ทำการวิจัยได้มีการ แบ่งระดับการให้คะแนน คือ เห็นด้วยมากที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน เห็นด้วยมากมีคะแนน เท่ากับ 4 คะแนน เห็นด้วยปานกลางมีคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน เห็นด้วยน้อยมีคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน และเห็นด้วยน้อยที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ในส่วนของการแปลผลค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยกำหนดช่วงความกว้างของ อันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งนำมาเป็นเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ เห็นด้วยมาก ที่สุดมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00 คะแนน เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.41 - 4.20 คะแนน เห็นด้วยปานกลางมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 2.61 - 3.40 คะแนน เห็นด้วยน้อยมีค่าเฉลี่ย คะแนนตั้งแต่ 1.81 - 2.60 คะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.80 - 1.00 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา (Content Validity) หากผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน IOC รวมเท่ากับ 0.67 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทำการ ทดสอบ (Pre-Test) โดยทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.944 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามผ่านทาง Google form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 ถึง มกราคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และส่วนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยนำสถิติเชิงพรรณนามาอธิบายในรูปแบบการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

2.1 ใช้สถิติการทดสอบ Chi-square เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่

2.2 ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-Test เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่

2.3 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่ หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชายมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มากที่สุด เป็นจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ถัดมา คือ ช่วงอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ส่วนในด้านอื่นๆ คือ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.2 หรือคิดเป็นจำนวน 273 คน มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

2. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53 โดยมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่ 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.8 ประเภทของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด คือ อาหารจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 44.8 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร เพราะ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 44.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 59 เลือกให้จัดส่งอาหารที่บ้าน และนิยมชำระเงินด้วยเงินสดคิดเป็นร้อยละ 43.5

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร และด้านวิธีชำระเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ออปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร และด้านวิธีชำระเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร และด้านวิธีชำระเงิน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในทุกๆ ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ด้านประเภทของอาหารที่นิยมสั่งผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ออปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในการสั่งอาหาร ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร และด้านวิธีชำระเงิน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับพินิจพุมพกา (2560) ที่ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ลักษณะประชากรของการวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ระดับ การศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มียอดจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 250 บาท โดยนิยมชำระด้วยเงินสด ประเภทของอาหารที่นิยมสั่งผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด คือ อาหารจานหลัก มีเหตุผลหลักในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ฟู้ด เพราะ ความสะดวกสบาย และจุดหมายที่ให้ส่งอาหาร คือ ที่บ้าน สอดคล้องกับพิรานันท์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ที่ในการวิจัยพบว่าจุดหมายที่ให้ส่งอาหาร คือ ที่บ้าน และมีเหตุผลหลักในการใช้บริการแอป พลิเคชันสั่งอาหาร เพราะ ความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับ ญัฐวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ที่ในการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีอายุที่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพิมพุมผกา (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความแตกต่างด้านส่วนประสมทาง การตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับชนนศ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ในการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก และฉันทศาสตร์ กับ วัชรพจน์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ที่ในการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งผู้ประกอบการหน้าเก่า หรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ สามารถนำเอาผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ควรมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปีเป็นกลุ่มหลัก และควรเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เนื่องจากมีศักยภาพและความสนใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ที่ 101 – 250 บาท โดยชำระเป็นเงินสด และนิยมสั่งอาหารจานหลัก โดยจุดหมายที่ให้ไปส่งเป็นส่วนใหญ่คือที่บ้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้งานที่โดยปกติผู้บริโภคใช้งานเฉลี่ยเพียง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ประกอบการควรเร่งด้านการส่งเสริมด้านการตลาด อาทิ การจัดทำโปร โมชันส่วนลดเป็นขั้นบันได ยิ่งผู้บริโภคใช้งานจำนวนครั้งมากขึ้น ก็จะได้รับส่วนลดมากขึ้น

3. ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรเน้น คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ

- ด้านกระบวนการ ควรมุ่งเน้นในเรื่อง ขั้นตอนการจ่ายเงินที่ต้องมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมุ่งเน้นในเรื่อง เมนูการใช้งานในแอปพลิเคชันให้มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ ใช้งานได้ง่าย และชุดยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารควรมีเอกลักษณ์และสังเกตได้ง่าย

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นในเรื่อง บรรจุภัณฑ์อาหารที่นำมาส่งควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์เรียบร้อย

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นในเรื่อง ช่องทางการชำระเงิน ควรมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายและเพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาครั้งต่อไปหากมีการศึกษาครอบคลุมจังหวัดอื่นๆ ก็จะช่วยให้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพื่อให้สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้ครอบคลุมทุกด้าน

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารกสิกรไทย. 2562. บทวิเคราะห์ การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. สืบค้นจาก

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>.

ประชาชาติธุรกิจ. 2562. “แกร็บฟู้ด” โดทะลุเดือด 4 เดือนแรกปี’62 ทะลุ 4 ล้านออร์เดอร์ ทบ

สถิติปี’61. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-321091>.

Marketeer. 2563. หลัง โควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง.

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/180441>.

Line Today. 2563. คน กทม. นิยมสั่งอาหารผ่านแอปฯ. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/9eOMqV>.

สุขุมภรณ์ ปานมาก (2560) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาสื่อสารการตลาดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนรัตน์ ศรีท่าออง (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ ของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพ์มพกา บุญหนาพิรัชต์ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรานนท์ ไตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย (2562) พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏภัชฌ เฉลิมแดน (2563) พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ของนักศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.