

# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

ชฎาภรณ์ โสจักษณ์สนีย์<sup>1</sup>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเข้าใจ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในช่วงเวลาแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA และ Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในระดับเข้าใจมาก มีความเข้าใจบ้างเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาด และมาตรการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด19 ที่เลือกใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด19 และรู้สึกว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลา

<sup>1</sup>นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration /Program in Marketing, Dhurakij Pundit University

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรินญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Assistant Professor , Doctor, Dhurakij Pundit University

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ คือ มีความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ การส่งอาหารล่าช้า โดยแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นประจำ คือ Robinhood และ Grab

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

คำสำคัญ: อาหารเดลิเวอรี่, แอปพลิเคชัน, ลักษณะทางประชากรศาสตร์, องค์ประกอบทัศนคติ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

# **FACTORS RELATED TO THE ADTTITUDE OF THE FOOD DELIVERY APPLICATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

## **Abstract**

The objective of this research is to study demographic characteristics related to cognition beliefs, feelings and behaviors towards ordering food via delivery application during the COVID-19 epidemic to study the relationship between marketing mix and cognition belief, feeling and behavior towards ordering food delivery via applications in the situation of the Covid-19 epidemic.

This is quantitative research using an online questionnaire as a tool to collect data. The sample consisted of 300 customers who ordered food delivery during the COVID-19 outbreak in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation. and testing the hypothesis with One-way ANOVA and Chi-Square.

The results showed that most of the samples were male aged between 41 - 50 years, single status in possession of a bachelor's degree, income between 10,001-20,000 baht, currently employed as a private company employee. The results of the analysis of the attitude characteristics of the majority of respondents had a very comprehensible level of understanding about the use of food ordering application services. There is some understanding of epidemic prevention and measures to prevent the spread of the COVID-19 virus.

The results of the data analysis of belief characteristics and the sentiment factors of the majority of respondents believe that using a food delivery service through an application reduces the risk of contracting COVID-19 and they also feel that using an application to order food delivery via the application is convenient and fast and saves time.

The results of the analysis of behavioral characteristics of the respondents, most of the respondents had a frequency of using the service 2-3 times/month. The most common problem was delayed delivery of the food. The applications that are most frequently used by respondents are Robinhood and Grab.

The results of the analysis of the market mix characteristics of the respondents mainly focused on products, prices, distribution channels and marketing promotion is at a high level. According to the research results, certain demographic characteristics and marketing mix factors are related to attitudes towards

application-based food delivery during the COVID-19 pandemic. From the hypothesis testing, it was found that demographic factors and marketing mix factors correlated with attitude towards ordering food via application during the COVID-19 pandemic.

## 1. บทนำ

ธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food delivery) ได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมากทั้งจากผู้บริโภค และเจ้าของกิจการ มีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง ซึ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด 19 ส่งผลให้ตลาด และการแข่งขันของการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงมาตรการต่างๆของรัฐบาล เช่น การทำงานที่บ้าน เรียนออนไลน์ และการรักษาระยะห่าง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจ Food Delivery มีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการเล็งเห็น โอกาสของการทำธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี ทำให้เกิดแพลตฟอร์มเดลิเวอรีใหม่ๆขึ้นมา และผู้ประกอบการก็ต่างคิดแคมเปญเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และร้านค้ารายย่อย การเติบโตที่รวดเร็วทำให้มีแอปพลิเคชันมาให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการเลือกใช้มากขึ้น เช่น Grab food, Food panda, Line man, Gojek และ Robinhood เป็นต้น ซึ่งทุกแอปพลิเคชันมีความคล้ายคลึงกันแต่มีจุดเด่นในการแข่งขันที่ต่างกันในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ค่าบริการ วิธีชำระเงิน วิธีการสมัคร ความสะดวกในการใช้งาน พื้นที่ให้บริการ และระยะเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคจากสถานการณ์ปัจจุบัน การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย ทำให้รัฐบาลได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อลดการแพร่กระจายของไวรัส COVID-19ทางร้านอาหารจึงได้มีการปรับตัว และปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถมาใช้เป็นแนวทางเพื่อให้นักกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป

เนื่องจากผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดการขนส่งอาหารแบบเดลิเวอรีที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (Covid-19) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมแอปพลิเคชันการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19

2.4 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19

2.3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19

2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กับพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19

### 3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19 แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19

## 4. ขอบเขตการศึกษา

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรนักศึกษาไปจนถึงวัยเกษียณที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในช่วงเวลาแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 19 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 เนื้อหาด้านลักษณะประชากรศาสตร์

#### 4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### 4.2.3 ทักษะคดีที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ

โควิด 19

### 4.3 ขอบเขตด้านเวลา

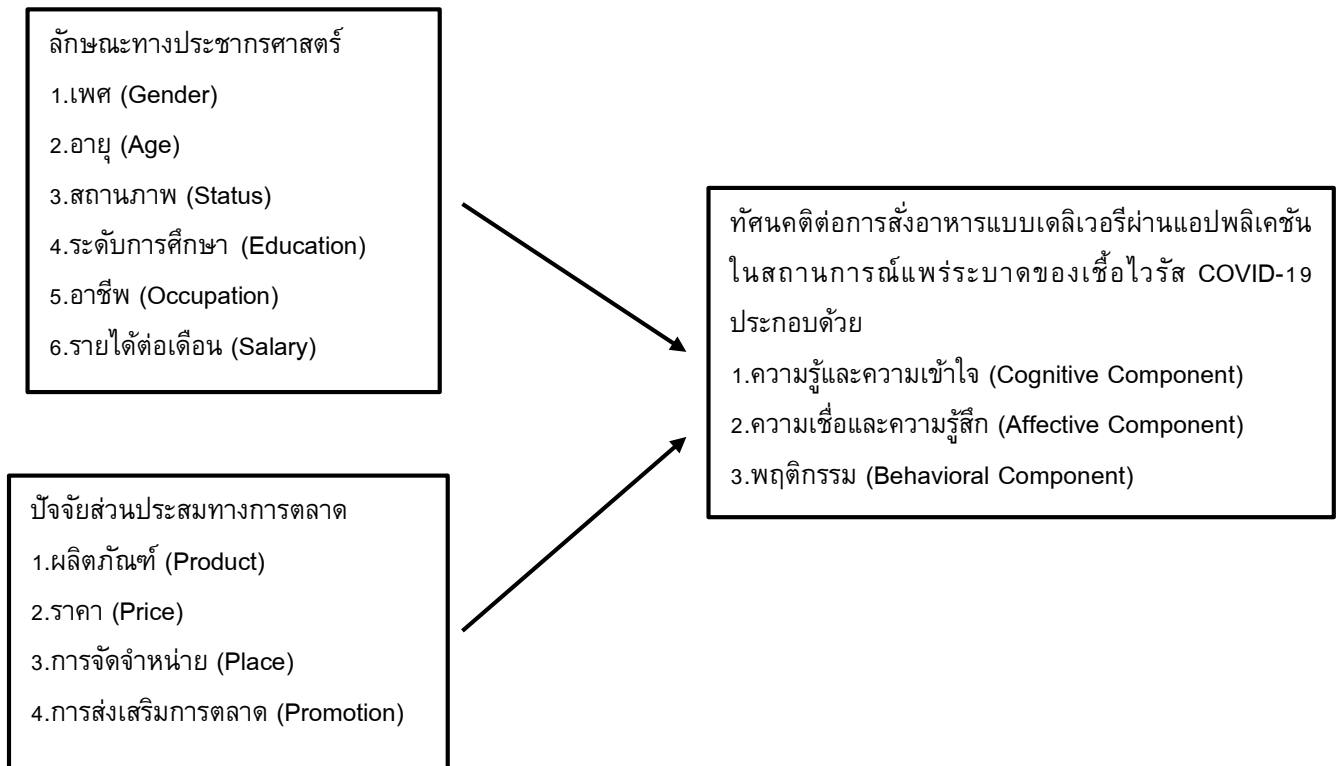
การศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564

## 5. กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษานี้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

### 6.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรนักศึกษาไปจนถึงวัยเกษียณที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้หลักการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) ซึ่งผู้วิจัยได้ขนาดของตัวอย่างท คือ 385 คน แต่ในการศึกษาค้างนี้เก็บได้ 300 คน เนื่องจากมีระยะเวลาสั้นในการเก็บข้อมูล

### 6.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกและแบบสมัครใจ (Volunteer) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีให้กรอกคำตอบลงในระบบ Google Form โดยเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น

### 6.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในค้างนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed – ended Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 แบ่ง เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ด้านความเชื่อและความรู้สึก (Affective Component) และ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) โดยลักษณะคำถามเป็นการกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

### 6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดค้างนี้

#### 6.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

6.4.1.1 ทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ต่อเดือน (Salary) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

6.4.1.2 ทศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย

6.4.1.3 ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย

#### 6.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

6.4.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการคำนวณ One Way Anova โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

6.4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์

### 7. ผลการศึกษา

#### 7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ 10,001-20,000 บาท/เดือน

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจมากเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เชื่อว่าสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 และมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การสั่งอาหารล่าช้า และแอปพลิเคชันที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ Robinhood และ Grab

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแต่ละด้าน ดังนี้

7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอาหารที่มีรสชาติอร่อยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6867 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29127

7.3.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6133 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21854

7.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานง่าย และสะดวกสบายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6433 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22046

7.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่สามารถเข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5633 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21384

#### 7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความรู้และความเข้าใจที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ต่างกันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน การป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 ของแอปพลิเคชันที่ตนเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เชื่อว่าช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 เชื่อว่ามีความถูกต้องและแม่นยำ รู้สึกว่ามีความสะดวก รวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลา รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย และรู้สึกว่าทำให้รู้เท่าทันเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ ปัญหาที่พบ และแอปพลิเคชันที่ใช้ประจำอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4** ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5** ผู้บริโภคที่มีความเชื่อและความรู้สึกต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## 7. การอภิปรายผล

7.1 ด้านทัศนคติต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเข้าใจมากเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเข้าใจบ้างเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และมีความเข้าใจบ้างเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการป้องกันเชื้อไวรัสเป็นเรื่องยาก อีกทั้งยังเป็นไวรัสชนิดใหม่ จึงเป็นเป็นเรื่องใหม่สำหรับมนุษย์ ด้านความเชื่อและความรู้สึก เชื่อว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ต้องออกนอกบ้าน โอกาสติดเชื้อมีน้อยลง เชื่อว่าการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและแม่นยำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการทำงานซึ่งมีความแม่นยำสูงกว่าการใช้มนุษย์ รู้สึกว่าอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา และรู้สึกว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยและรู้เท่าทันเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 (ต่อเดือน) คือ 2 - 3 ครั้ง สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 คือ มีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ปัญหาที่พบในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 คือ การสั่งอาหารล่าช้า และแอปพลิเคชันที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีเป็นประจำ คือ Robinhood และ Grab ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานทัศน์ ชมภูพล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ในช่วง

สถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีก่อน ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.8 ส่วนพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีหลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 กลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในมือกลางวันมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Grab Food จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 โซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเหตุผลในการ สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

**7.2 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19** เมื่อศึกษารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

**7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า อาหารมีรสชาติอร่อยมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด และมีคุณภาพ เมนูมีความแปลกใหม่ และหลากหลาย และแพ็คเกจสวยงาม ตามลำดับ

**7.2.2 ด้านราคา** โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และราคาเหมาะสมกับระยะทางที่จัดส่ง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคา

**7.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย** โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และแอปพลิเคชันดังกล่าวมีบริการหลังการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

**7.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า โปรโมชั่นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่

โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ และมีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้แต่อาจไม่เชี่ยวชาญเท่าที่ควร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก

## 8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

8.1 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าอาหารมีรสชาติอร่อยมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารของร้านที่นำมาให้บริการภายในแอปพลิเคชัน

8.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าในด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของอาหารภายในแอปที่ไม่แพงจากราคาหน้าร้านและมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

8.3 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบายมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของตัวแอปที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

8.4 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าโปรโมชั่นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่จะเข้าถึงผู้บริการได้ง่ายที่สุด และมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคาค่าส่ง ให้คะแนนคุณสองสำหรับผู้ที่สั่งเป็นประจำและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพิ่ม เช่น Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น

8.5 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อในระดับที่มีความเข้าใจบ้าง ซึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่มากพอ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรเผยแพร่ความรู้ในเรื่องดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่างๆ หรือผู้ให้บริการเดลิเวอรี่

8.6 จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการนิยมสั่งอาหารผ่าน Robinhood และ Grab food ดังนั้นทั้งสองแอปพลิเคชันจึงควรรักษามาตรฐานให้ได้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง

8.7 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึกต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับบริโภคนทุกเพศทุกวัยอย่างเท่าเทียมกัน

8.8 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องระมัดระวังและให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

## บรรณานุกรม

จามจุรี เรียงศิลป์ชัย. (2563) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันไลน์แมน (Line man), ฟู้ดแพนด้า (Food panda), แกร็บฟู้ด (Grabfood). หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชญชิตา โพธิ์ศรีขาม. (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์แบบโลว์ไรส์ของประชากร เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฐานทัศน์ ชมพูนุท เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และปวรรศ จันทร์เพ็ญ .(2563) พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2563)

ณัฐดวงษ์ ขันพล และสวารศ ศรีสุดโต. (2558) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน สาขาอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ ฉิมพันธ์ ศรีไสยาสัน และโชติ บศิริรัฐ. (2563) “New Normal” วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น

พัชรกานต์ ศรีบุญเพ็ง. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2563) ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วง  
การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) . วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี  
มหานครลัดดา กิติวิภาต. (2532) ทักษะคติทางสังคมเบื้องต้น

ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2563) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาด  
บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร  
เดลิเวอรี่. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

อรทัย จันทร, สุวัฒน์ นิเมะสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564) อิทธิพลที่มีต่อการยอมรับการ  
ใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์ ชญาภา วันทุม. (2560) การทดสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือ  
วิจัย. วารสารพยาบาล และสุขภาพ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (ฉบับพิเศษ) พฤษภาคม-สิงหาคม 2560

Alongkorn Tengsamut. (2557) Application คืออะไร. สืบค้นจาก

<https://www.ninetechno.com/a/google-play-android/1014-what-is-application.html>

Autrans. (2563) LINEMAN บริษัทขนส่ง มีความเป็นมาอย่างไร. สืบค้นจาก

<https://www.autrans.net/lineman-บริษัทขนส่ง/>

Fillgoods. (2564) สร้างธุรกิจด้วยแผนการตลาดหลัก 4P สร้างยอดขายให้ทะลุเป้า. สืบค้นจาก

<https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sale/>

Marketeer Team. (2562) สงครามแอป “สั่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน.

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>

Mindphp. (2559) Delivery คีลฟีเวอร์ลี คีอะไร. ลีบคีนจาก <https://www.mindphp.com/บทความ/194-e-commerce/ควมรู้ธุรกิจ/3540-delivery-คีลฟีเวอร์ลี-คีอะไร.html>

Monneywecan. (2562) พฤติกรรมผู้โภค หมายถึงอะไร อยกสร้างขอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. ลีบคีนจาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>

Post today. (2562) ลั่งอาหารผ่านแอปฯคันธุรกิจ Food Delivery ฟุง 3.3-3.5 หมั้นลัน. ลีบคีนจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/589858>

Sukanya Pengmarermg. (2564) ทศนคตี. ลีบคีนจาก [https://issuu.com/miguel\\_kamla/docs/\\_\\_\\_\\_\\_/5](https://issuu.com/miguel_kamla/docs/_____/5)