PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

A Study of Consumer Behavior in Choosing Food Delivery Applications in Bangkok Metropolitan Area

Kanokporn Reungwan[1*] and Nattanicha Chairassamee[2]

[1] *Master's Degree Student, Business Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[2] *Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: Kanokporn.reu@ku.th*

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine consumer behavior in using food delivery applications across different residential areas and housing types in Bangkok, and 2) identify the factors influencing the use of food delivery applications for home delivery among Bangkok consumers. This quantitative study collected data via an online questionnaire from a sample of 418 consumers residing in Bangkok who were current or former users of food delivery applications. Data were analyzed using an Ordinary Least Squares (OLS) econometric model. The findings show that although most consumers reported no physical constraints in accessing food ingredients, nearly all had experience using food delivery applications, indicating that current food-ordering behavior is driven more by a demand for convenience than by physical limitations. Three factors were found to be associated with food delivery application usage. First, housing type was significant: residents of condominiums/apartments and townhouses were more likely to rely on food delivery services due to limited cooking space. Second, behaviors consistent with the "Lazy Economy" concept-such as avoiding travel, saving time, and preferring not to cook, particularly on weekends-were associated with increased usage. Third, among demographic factors, average monthly income was positively associated with usage frequency, while marital status showed a negative association, reflecting a tendency among married consumers to cook at home more often.

Keywords: Consumer Behavior, Food Delivery, Lazy Economy

Received: 12 June 2026;
Revised: 6 August 2026;
Accepted: 11 August 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กนกพร เรืองวรรณ[1*] และ ณัฏฐณิชา ฉายรัศมี[2]

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

[2] ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Kanokporn.reu@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่จัดส่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบันหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ จำนวน 418 คน โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ และการวิเคราะห์แบบจำลองทางเศรษฐมิติด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงวัตถุดิบอาหาร แต่เกือบทั้งหมดมีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการสั่งอาหารในปัจจุบันมีความต้องการความสะดวกมากกว่าข้อจำกัดทางกายภาพ โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ผู้อาศัยในคอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ และทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม มีแนวโน้มพึ่งพาบริการฟู้ดเดลิเวอรี่มากกว่า เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ประกอบอาหาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) ที่หลีกเลี่ยงการเดินทาง ต้องการประหยัดเวลา และการไม่ต้องการปรุงอาหารเอง โดยเฉพาะในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่การใช้บริการในขณะที่ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เชิงลบ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวมีแนวโน้มปรุงอาหารเองในบ้านมากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ฟู้ดเดลิเวอรี่, เศรษฐกิจขี้เกียจ

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ และเปลี่ยนแปลงเป็น “ความปกติใหม่” ของผู้บริโภคชาวไทย โดยในปี พ.ศ. 2568 ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่า 1.4 แสนล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 12 จากปีก่อนหน้า จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 85 เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 51.09 รองลงมา คือ กลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) และ กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) โดยมีเหตุผลหลัก คือ หลีกเลี่ยงการเดินทางไปนั่งรับประทานที่ร้านเองและการต่อคิว บวกกับข้อเสนอส่วนลดค่าอาหารและค่าจัดส่งที่จูงใจให้เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Lazy Consumer ที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายเป็นสำคัญ (Techsauce Team, 2562)

กรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ มีปัจจัยเร่งการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างชัดเจน ทั้งปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคอนโดมิเนียมในย่าน

ใจกลางเมืองที่มีพื้นที่จำกัดสำหรับการประกอบอาหาร หรือบ้านจัดสรรในเขตชานเมืองที่มีร้านอาหารอยู่ห่างไกล ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ฟู้ดเดลิเวอรี่กลายเป็นทางเลือกสำคัญในชีวิตประจำวัน (Bencsik et al.. 2025)

จากลักษณะพื้นที่และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันอาจนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามลักษณะที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงการพัฒนาธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่จัดส่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

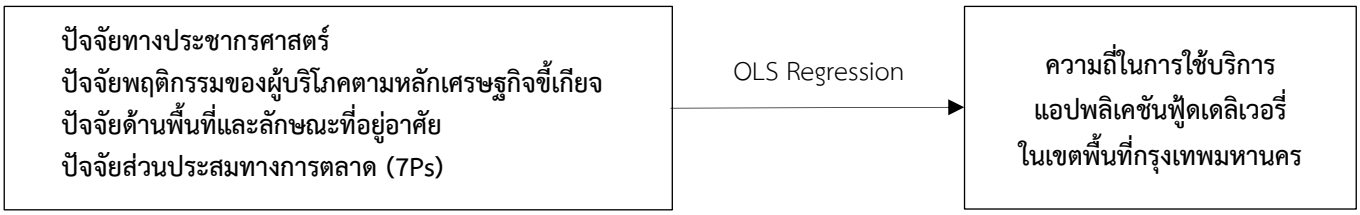
การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 7 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่จำแนกลักษณะความแตกต่างของประชากรที่สัมพันธ์กันในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์ตลาดและประเมินตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กัญจน์ สาระศรี, 2567) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่อธิบายพฤติกรรมการค้นหา การใช้งาน และการประเมินผลของผู้บริโภครายบุคคลที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่ทำให้ตอบสนองต่อตลาดและบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ (นันท์นภัส กิตติเจริญกุล , 2565) และแนวคิดเกี่ยวกับครัวเรือนและลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่หลากหลายของครอบครัวไทย เกิดจากการย้ายถิ่นฐานของประชากรจากชนบทสู่ตัวเมือง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม (กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดสถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมาน

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการไตร่ตรองมาระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงเกิดการซื้อและประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการบริโภคนั้นนำไปสู่พฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค (กัญจน์ สาระศรี, 2567) แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและความสะดวกสบาย อธิบายให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน (วศินี อิ่มธรรมพร, 2559) และแนวคิดของเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) ที่ผู้บริโภคใช้งานเทคโนโลยีเพื่อลดเวลาการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของตนเอง (ณัฐญา ผลศิริ และเสาวลักษณ์ พันธบุตร, 2563) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่จัดส่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด OLS Regression

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบันหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการสุ่มโดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณ W.G Cochran (1953) มาใช้ ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (นันท์นภัส กิตติเจริญกุล, 2565) จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมีความครอบคลุมและสมบูรณ์ งานวิจัยครั้งนี้จึงเก็บตัวอย่างจำนวน 418 คน เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการจัดการข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ได้ผลลัพธ์รวมเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์การตัดสินใจที่ 0.7 (Nunnally, 1978) ถือเป็นระดับที่ยอมรับและสามารถใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และครัวเรือน (เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่พักอาศัยและการเดินทาง ครอบคลุมลักษณะที่พัก ยานพาหนะ ข้อจำกัดในการประกอบอาหาร แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบใกล้ที่พัก และเหตุผลในการสั่งอาหารมาส่งที่พักอาศัย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทอาหารและร้านที่สั่ง ความถี่ วัน ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) วัดจากระยะทางร้านอาหารถึงจุดสั่งซื้อและระดับความคิดเห็นต่อเหตุผลในการใช้บริการ และส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยส่วนที่ 4 และ 5 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (คะแนน 1–5)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และการเผยแพร่ผ่าน Line Facebook Instagram และแพลตฟอร์มอื่นๆ จำนวน 418 ชุด ภายในระยะเวลา 2 เดือน (เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2568) และทำการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงปริมาณแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด หรือ Ordinary Least Squares สามารถเขียนในรูปสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Frequency}_i = {} & \beta_0+\beta_1\text{Gen}_i+\beta_2\text{Age}_i+\beta_3\text{Married}_i+\beta_4\ \text{Divorced}_i+\beta_5\text{Edu}_i+\beta_6\text{Inc}_i+\beta_7\text{Day}_{\text{Sunday}_i}+\\ & \beta_8\text{Day}_{\text{spec}_i}+\beta_9\text{Userapp1}_i+\\ & \beta_{10}\text{Userapp2}_i+\beta_{11}\text{Userapp3}_i+\beta_{12}\text{Userapp4}_i+\beta_{13}\text{Userapp5}_i+\beta_{14}\text{Userapp6}_i+\\ & \beta_{15}\text{Area}_{\text{out}_i}+\beta_{16}\text{Area}_{\text{mid}_i}+\beta_{17}\text{Res}_{\text{town}_i}+\beta_{18}\text{Res}_{\text{con}_i}+\beta_{19}\text{Res}_{\text{rent}_i}+\beta_{20}\text{Res}_{\text{etc}_i}+\\ & \beta_{21}\text{P1}_i+\beta_{22}\text{P2}_i+\beta_{23}\text{P3}_i+\beta_{24}\text{P4}_i+\beta_{25}\text{P5}_i+\beta_{26}\text{P6}_i+\beta_{27}\text{P7}_i+\varepsilon\end{aligned}$$

β_k คือ ค่าคงที่หรือความชัน (Slope) ของเส้นตรง แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เมื่อ x_k เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่น ๆ คงที่

ε คือ ความคลาดเคลื่อนของพยากรณ์

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

ตัวแปร	สัญลักษณ์ตัวแปร	วิธีการวัด
ตัวแปรตาม		
ความถี่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่	Frequency	มาตรอันดับ (Ordinal Scale)
ตัวแปรต้น		
เพศ	Gen	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	Age	มาตรอันดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	Edu	
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Inc	
ไม่ต้องการทำอาหารเอง/ทำอาหารไม่เป็น	UseApp2	มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)
โปรโมชั่นพิเศษ / ส่วนลด	UseApp3	
ประหยัดเวลา ไม่อยากเสียเวลาเดินทาง/รอคิว	UseApp4	
ต้องการความสะดวก รวดเร็ว	UseApp5	
สภาพอากาศไม่อำนวย	UseApp6	
ด้านผลิตภัณฑ์	P1	
ด้านราคา	P2	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	P3	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P4	
ด้านบุคคล	P5	

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองทางเศรษฐมิติ (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์ตัวแปร	วิธีการวัด
ตัวแปรต้น (ต่อ)		
ด้านกายภาพ	P6	มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)
ด้านกระบวนการ	P7	
สถานภาพสมรส		
โสด **กลุ่มฐาน**	Single	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
สมรส	Married	
หย่าร้าง/หม้าย	Divorced	
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว **กลุ่มฐาน**	Res_Home	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	Res_Town	
คอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์	Res_Con	
หอพัก / ห้องเช่า	Res_Rent	
อื่น ๆ	Res_Etc	
วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่		
วันจันทร์ – วันศุกร์ **กลุ่มฐาน**	Day_Monfri	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	Day_Sutsun	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	Day_Spec	
ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
กรุงเทพชั้นนอก	Area_Out	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
กรุงเทพชั้นกลาง	Area_Mid	
กรุงเทพชั้นใน **กลุ่มฐาน**	Area_In	

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.86) อยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานภาครัฐมากที่สุด ด้านที่พักอาศัยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพชั้นใน (ร้อยละ 55.02) เป็นบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ โดยไม่มีข้อจำกัดในการประกอบอาหารเอง (ร้อยละ 71.77) และมีแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบอยู่ใกล้ที่พัก (ร้อยละ 94.02) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98.33) มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ สะท้อนว่า ความสะดวกสบายได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชัน Lineman นิยมสั่งอาหารจานเดียวประเภทอาหารไทยจากร้านอาหารท้องถิ่น ด้วยความถี่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงมื้อเย็นของวันหยุดสุดสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง โดยเหตุผลหลักในการใช้บริการ คือ ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว รวมถึงการหลีกเลี่ยงการเดินทางและการรอคิว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย (Place) สูงสุด โดยเฉพาะความง่ายในการค้นหาร้านอาหารและความเสถียรของแอปพลิเคชัน ขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่จัดส่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักเศรษฐกิจขี้เกียจ ลักษณะพื้นที่และที่อยู่อาศัย และส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps สามารถอธิบายความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31 (Adjusted R^2 = 0.31) และพบว่ามี 9 ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) หรือน้อยกว่า รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

Factor	Coefficients	Std.Error	T	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	1.52	0.47	3.26	0.001		
เพศ (Gen)	-0.01	0.12	-0.05	0.957	0.88	1.13
อายุ (Age)	-0.06	0.04	-1.66	0.097	0.28	3.52
สมรส (Married)	-0.33	0.15	-2.14	**0.033****	0.74	1.35
หย่าร้าง/หม่าย (Divorced)	-0.15	0.47	-0.32	0.750	0.93	1.08
ระดับการศึกษา (Edu)	0.07	0.10	0.65	0.517	0.35	2.84
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Inc)	0.10	0.05	2.23	**0.026****	0.29	3.48
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ Day_Sutsun)	-0.86	0.10	-8.64	**0.000*****	0.82	1.23
วันหยุดนักขัตฤกษ์ (Day_Spec)	-1.29	0.17	-7.61	**0.000*****	0.78	1.29
ขี้เกียจออกไปซื้อเอง/ไม่อยากออกไปข้างนอก (Userapp1)	0.16	0.07	2.31	**0.021****	0.63	1.58
ไม่ต้องการทำอาหารเอง/ทำอาหารไม่เป็น (Userapp2)	0.12	0.05	2.28	**0.023****	0.68	1.47
โปรโมชั่นพิเศษ / ส่วนลด (Userapp3)	-0.01	0.07	-0.09	0.929	0.59	1.68
ประหยัดเวลา ไม่อยากเสียเวลาเดินทาง/รอคิว (Userapp4)	0.16	0.08	2.02	**0.044****	0.56	1.78
ต้องการความสะดวก รวดเร็ว (Userapp5)	0.12	0.08	1.55	0.123	0.52	1.91
สภาพอากาศไม่อำนวย (Userapp6)	0.02	0.06	0.29	0.774	0.64	1.56
กรุงเทพชั้นนอก (Area_Out)	-0.03	0.14	-0.22	0.827	0.82	1.22
กรุงเทพชั้นกลาง (Area_Mid)	0.15	0.11	1.38	0.167	0.82	1.22
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม (Res_Town)	0.41	0.13	3.17	**0.002*****	0.69	1.46
คอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ (Res_Con)	0.34	0.13	2.66	**0.008*****	0.62	1.63
หอพัก / ห้องเช่า (Res_Rent)	-0.07	0.14	-0.54	0.592	0.65	1.54
อื่น ๆ (Res_Etc)	0.36	0.35	1.04	0.299	0.89	1.13
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.02	0.12	-0.21	0.836	0.42	2.41
ด้านราคา (Price)	0.05	0.11	0.51	0.610	0.47	2.15
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.19	0.13	-1.44	0.150	0.34	2.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.09	0.11	0.84	0.404	0.40	2.50
ด้านบุคคล (People)	-0.10	0.13	-0.78	0.436	0.33	3.07
ด้านกายภาพ (Physical)	-0.17	0.15	-1.17	0.243	**0.26**	**3.87**
ด้านกระบวนการ (Process)	0.14	0.15	0.92	0.356	0.27	3.69

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

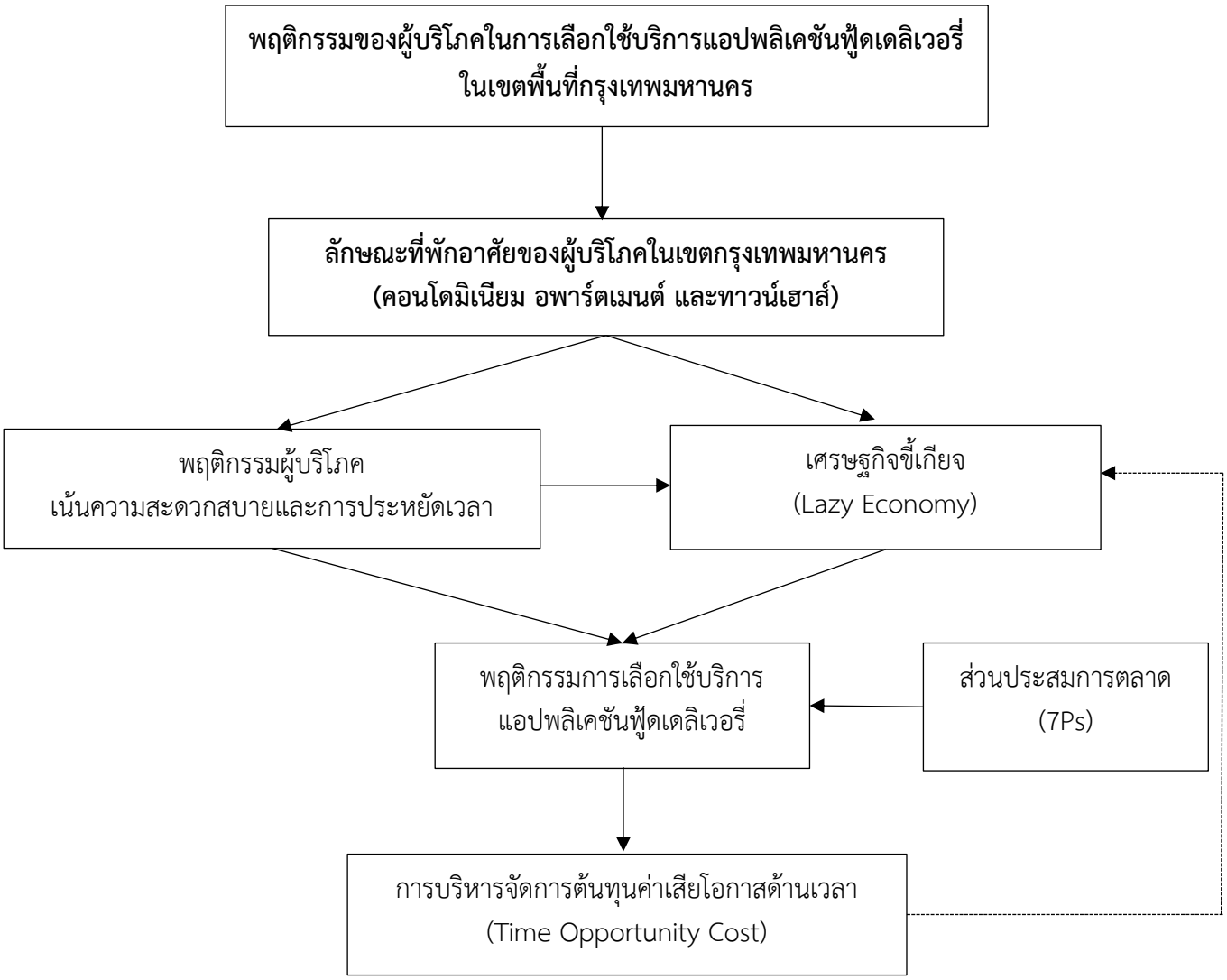
อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพชั้นใน แบบบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ อาจเป็นเพราะพื้นที่กรุงเทพชั้นในที่มีความหนาแน่นของสถานที่ทำงาน สถานศึกษาประกอบกับมีการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ครอบคลุมในทุกแพลตฟอร์มอย่างหนาแน่นและมีประสิทธิภาพมากกว่าพื้นที่รอบนอก ทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวเข้าถึงบริการได้สะดวกและรวดเร็วกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Estandarte et al. (2026) พบว่า ข้อจำกัดด้านพื้นที่สำหรับการทำอาหารและการรับประทานอาหารที่บ้าน เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคพึ่งพาบริการฟู้ดเดลิเวอรี่มากขึ้น อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยมีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ สะท้อนว่าความสะดวกสบายได้กลายเป็นความปกติของชีวิตประจำวันเรียบร้อยแล้ว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) ที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทาง การประหยัดเวลา และการไม่ต้องการปรุงอาหารเอง เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ อาจเป็นเพราะวิถีชีวิตปัจจุบันมีข้อจำกัดการจราจรในกรุงเทพมหานคร ทำให้การเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเองมีต้นทุนด้านเวลาสูง และประกอบกับในปัจจุบันการสั่งอาหารออนไลน์ทำได้ง่ายและรวดเร็วเพียงไม่กี่ขั้นตอน ผู้บริโภคจึงเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่เพื่อลดภาระด้านเวลาและความยุ่งยากในการจัดหาอาหารด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ พิชศาล พันธุ์วัฒนา (2562) ที่พบว่า ความสะดวกรวดเร็วเป็นปัจจัยแรกที่คนเมืองในวัยทำงานจะให้ความสำคัญสำหรับการบริโภคอาหาร และผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ศิรดา สวัสดี (2564) และอัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ และคณะ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูงสุดในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากต้องการความสะดวกและหลีกเลี่ยงการรอคิวที่ร้านอาหาร และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่การใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller. (2016) อ้างถึงใน กัญจน์ สาระศรี. (2567) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Perception) ของผู้บริโภคผันแปรตามความสามารถในการหารายได้ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นความอ่อนไหวต่อราคาจะลดลงและพฤติกรรมการบริโภคมีความยืดหยุ่นสูงขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ที่พบว่า รายได้เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ในขณะที่ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เชิงลบซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ ศิรดา สวัสดี (2564) ที่พบว่า สถานภาพสมรสและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารในทิศทางเดียวกัน โดยผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วมีแนวโน้มลดการใช้บริการสั่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรี่ และหันมาให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารร่วมกันในครอบครัวมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

ลักษณะที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม อพาร์ตเมนต์ และทาวน์เฮาส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดพฤติกรรมเน้นความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา ที่สนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรเสริมในความสัมพันธ์ดังกล่าว และนำไปสู่ผลลัพธ์ของผู้บริโภคที่แท้จริงในปัจจุบันที่มีการบริหารจัดการต้นทุนค่าเสียโอกาสด้านเวลา (Time Opportunity Cost) กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เพิ่มขึ้น มิได้สะท้อนความขี้เกียจในเชิงลบ แต่เป็นการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์เพื่อบริหารต้นทุนเวลาภายใต้ข้อจำกัดในบริบทที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระหว่างพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่เขตบางกอกน้อย ในพื้นที่กรุงเทพชั้นใน ซึ่งมีความหนาแน่นของร้านอาหารสูงและศูนย์การค้าขนาดใหญ่หลักของย่าน ที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคในพื้นที่นี้มีแนวโน้มเข้าถึงบริการได้สะดวกกว่า และสอดคล้องกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 94.02 ระบุว่า บริเวณใกล้บ้านมีแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบและอาหารพร้อมส่ง แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มีข้อจำกัดในการประกอบอาหารเอง แต่กลับมีอัตราการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่สูงถึงร้อยละ 98.33 สะท้อนว่าการสั่งอาหารไม่ได้เกิดจากข้อจำกัดของที่พัก แต่เกิดจากความต้องการความสะดวกสบายและพฤติกรรมขี้เกียจของผู้บริโภคเป็นหลัก

ผู้ที่อยู่อาศัยคนเดียวหรือครอบครัวเล็ก (จำนวนสมาชิก 2–3 คน) มีแนวโน้มสั่งอาหารต่อครั้งในปริมาณและยอดค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก (ระหว่าง 101–300 บาท/ครั้ง) และเลือกร้านอาหารที่อยู่ในระยะ 3–5 กิโลเมตร จากตำแหน่งที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพมหานครที่อยู่ใกล้แหล่งร้านอาหาร แสดงให้เห็นว่าทั้งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และลักษณะของที่พักอาศัยเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ให้ขับเคลื่อนอย่างแท้จริง

ปัจจัยลักษณะที่พักอาศัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ พบว่า ที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ และทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม ซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ครัวเป็นปัจจัยเชิงกายภาพของที่อยู่อาศัย ที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกพึ่งพาบริการฟู้ดเดลิเวอรี่แทนการประกอบอาหารเอง

ปัจจัยพฤติกรรมความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และการหลีกเลี่ยงการเดินทาง เป็นปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรม ตามแนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร โดยมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานครที่สนับสนุนให้เกิดการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น เช่น ปัญหาจราจรและสภาพอากาศ (ฝนตก/อากาศร้อนจัด)

ปัจจัยด้านรายได้เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ที่เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อและความอ่อนไหวต่อราคา โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านการพัฒนาการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่คนเดียว ในรูปแบบคอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์ และทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม ซึ่งมียอดใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เฉลี่ย 101–300 บาทต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบชุดอาหารสำหรับ 1 ท่าน ให้เหมาะสมกับช่วงราคาดังกล่าวที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ในส่วนของกลุ่มครอบครัวที่มีสมาชิก 2–3 คนขึ้น และมีที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม ที่มีพฤติกรรมสั่งอาหารส่วนใหญ่ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 56.5) ผู้ประกอบการควรทำการตลาดเชิงรุก กระตุ้นยอดคำสั่งซื้อช่วงเย็นวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ ในลักษณะเมนู Family Set หรือ Party Pack ที่รองรับผู้บริโภคที่หลากหลายในครัวเรือน

1.2 ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการศึกษา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สูงสุด ในประเด็นระบบการค้นหา ดังนั้นผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรพัฒนา Keyword Search ที่แม่นยำ มีการจัดหมวดหมู่อาหารให้ชัดเจน และรักษาเสถียรภาพของระบบในช่วง Peak Hours (มื้อกลางวันและมื้อเย็น)

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพิ่มเครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรเพิ่มคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง

2.2 ขยายการศึกษาไปยังกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง เช่น จังหวัดระยอง ที่เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและภาคการท่องเที่ยวยอดนิยม เป็นหนึ่งในจังหวัดเป้าหมายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดนครราชสีมา ศูนย์กลางแห่งภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเมืองรองขนาดใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย จังหวัดสงขลา/หาดใหญ่ ศูนย์กลางแห่งภูมิภาคใต้เป็นบริบทผู้บริโภคชายแดนที่มีวัฒนธรรมเฉพาะตัว เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษารองรับการขยายตัวและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาด และต่อผู้พัฒนาแพลตฟอร์มที่กำลังวางยุทธศาสตร์รับมือกับตลาดหลังยุคอิ่มตัวของกรุงเทพมหานคร

2.3 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Packaging) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดประโยชน์ในวงกว้าง และสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ การจัดการสำหรับผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *รายงานสถานการณ์ประชากรไทย พ.ศ. 2558 โฉมหน้าครอบครัวไทยยุคเกิดน้อย อายุยืน.* สืบค้นจาก https://thailand.unfpa.org/th/state-thailand%E2%80%99s-population-report-2015.

กัญจน์ สาระศรี. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ*. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

ณัฐญา ผลศิริ และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับธุรกิจแก้บน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 8*(2), 22–33.

นันท์นภัส กิตติเจริญกุล. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงาน เจนเนอเรชั่น X และ Y.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น, 26*(2), 93-102

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

วศินี อิ่มธรรมพร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ศิรดา สวัสดี. (2564). *การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหาร กรณีศึกษา : โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย.* (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-DeliverY-SurveY-2020.aspx.

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ, อังควิภา แนวจำปา, สมรัฐ วงษ์ชวลิตกุล, อมรรัตน์ คลองโนนสูง และ Kenneth Miura Maddox. (2564). การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 27*(1), 128–141.

Bencsik, P., Lusher, L., & Taylor, R. L. (2025). Slow traffic, fast food: The effects of time lost on food store choice. *Journal of Urban Economics, 146*, 103737.

Estandarte, A., Andrews, F., Kreutz, A., & Thornton, L. (2026). Investigating food-related aspects of apartment building design guidelines: an international comparison. Urban Transformations, 8(1), 1-23.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory.* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.

Techsauce Team. (2562). *ตลาดคนขี้เกียจหรือ Lazy consumer.* สืบค้นจาก https://techsauce.co/tech-and-biz/lazy-consumer-cmmu-business.