ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the decision making on purchasing products from the online application during the Covid-19 situation of consumers in the Bangkok

จิราภา อารีรอบ
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A for IT-Smart Program)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 จำนวน 438 คน โดยใช้ออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์และรายงานข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 หรือไม่ และการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 นั้น แตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ระดับ 15,001-

30,000 บาท และพบว่าประชากรที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือ ผู้ประกอบการที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในตลาด Food Delivery เพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนของตัวแอพพลิเคชั่นเดิมหรือสร้างแอพพลิเคชั่นใหม่ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This independent study aimed to study demographic factors. and marketing mix factors (7Ps) that influence food purchasing decisions through online food ordering applications. During the Covid-19 situation of consumers in the Bangkok area Population group living in Bangkok and used to buy food through an online food ordering application During the COVID-19 situation, 438 people used online questionnaire from Google form as a tool used to collect this information. The method used to analyze and report the data with descriptive statistics, i.e. frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation (SD) and use inferential statistics To test the hypothesis by analyzing regression (Regression) to find the relationship between the factors of marketing mix. and whether or not the decision to buy food via online food ordering apps during the COVID-19 situation; and Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA, to test whether purchasing decisions Does food via online food ordering apps differ during the COVID-19 situation differently based on demographic factors?

The results showed that Most of the samples were female, aged between 31-40 years old, their education was at a bachelor's degree or equivalent. Occupation of a private company employee. The income is at the level 15,001-30,000 baht and found that the population of different sexes affects the decision to buy food through an online food ordering application. During the Covid-19 situation of consumers in the Bangkok area. The perception of the problem and the purchasing decision were different. Different ages affect food purchasing decisions through online food ordering apps. During the Covid-19 situation of consumers in the Bangkok area information search alternative assessment and purchase decision no different. Different levels of education influence food purchasing decisions through online food ordering apps. During the Covid-19 situation of consumers in the Bangkok area information search and purchase decision no different Different occupations affect food purchasing decisions through online food ordering apps. During the Covid-19 situation of consumers in the Bangkok area Alternative assessment purchase decision and behavior after purchase no different Different monthly income affects food purchasing decisions through online food ordering apps. During the Covid-19 situation of consumers in the Bangkok area problem perception searching for information alternative assessment

purchase decision and behavior after purchase was different and found that the product factors personal factors No influence on food purchasing decisions via online food ordering apps During the Covid-19 situation of consumers in Bangkok The price factor Distribution Channel Factors Marketing Promotion Factors and physical factors Influence food purchasing decisions through online food ordering apps During the Covid-19 situation of consumers in the Bangkok area.

This study is recommended for the benefit of business entrepreneurs or entrepreneurs who are interested in investing in the Food Delivery market in order to improve the original application or create an application. to meet the needs of more customer groups.

Keywords : Online Food Delivery Application, Demographic characteristics, marketing mix (7Ps), The Decision Making

บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังคงมีการระบาดและกลายพันธุ์ของสายพันธุ์ใหม่ๆทั้งในและต่างประเทศ โดยสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ทางรัฐบาลได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆออกมาเพื่อป้องกันและควบคุมการระบาดของโรค ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ โดยอุตสาหกรรมธุรกิจที่ได้ปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ดี คือ ธุรกิจเทคโนโลยี ดิจิทัล ที่ได้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้การที่รัฐบาลกำหนดนโยบายและมาตรการขอความร่วมมือทั้งหน่วยงานราชการและภาคเอกชนทำงานที่บ้าน (Work From Home) ทำให้การใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การใช้จ่ายเงินผ่านระบบ E-payment การสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ต การเรียนออนไลน์ การสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เป็นต้น และเมื่อประชาชนเริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีโอกาสเพิ่มมากขึ้นด้วย จึงมีผู้ประกอบการหลายรายได้พัฒนาทำแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เข้ามาสู่โลกตลาดออนไลน์มากขึ้น ได้แก่ Grab Food , Robinhood, LINE MAN, Food Panda, GET Food (Gojek), AOW เป็นต้น ซึ่งก็ยังมีหลายแอพลิเคชั่นที่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เช่น แอพพลิเคชั่น Gojek ที่ได้ปิดให้บริการไปเมื่อวันที่ 31 ก.ค. 64 โดยกลุ่ม AirAsia ได้เข้าซื้อกิจการต่อ และนำไปพัฒนาต่อยอดเป็น Super App “AirAsia food”เพิ่มเรื่องของ Food Delivery เข้ามา นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอีกรายที่ได้ก้าวเข้ามาสู่ตลาด Food Delivery คือ

ShopeeFood ซึ่งจากเดิม Shopee เป็นผู้ให้บริการด้าน e-commerce แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ทำให้เห็นว่าตลาด Food Delivery ยังมีโอกาสโตได้อีกและยังมีช่องว่างเหลืออยู่ จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายตัดสินใจเข้ามาลงทุนในตลาด Food Delivery เพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ และปรับกลยุทธ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในการทำตลาด Food Delivery เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นตัวแปรต้น และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครคือตัวแปรตาม และกลุ่มประชากรคือคนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2565

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

นาเดียร์ อัสมะแอ และนรารัก บุญญานาม (2020) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ได้จากลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างตามคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละคน อาทิ เพศ ระดับการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2562)[12] ที่กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้แก่ ประกอบไปด้วยเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา หรือรายได้ ข้อมูลเหล่านี้มีทั้ง ข้อมูลที่ส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร ซึ่งจากแนวคิดต่างๆสามารถสรุปการแบ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ได้รับความนิยมในการบ่างส่วนตลาดได้ ดังนี้

1.เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านกายภาพ ด้านจิตใจ อารมณ์และความคิด

2.อายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความนึกคิด การใช้ชีวิต และมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันตามช่วงเวลา

3.ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน

4.อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับอาชีพของแต่ละบุคคล

5.รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงอาจมีการซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Roger A. Kerin and Steven W. Hartley (2021) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเดิมประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อการตลาดบริการเข้ามามีความสำคัญ นักการตลาดจึงขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด นอกจาก 4Ps แล้ว ยังรวมถึง บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ หรือ 7Ps ซึ่งจากการศึกษาของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการของ Roger A. Kerin and Steven W. Hartley จากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และคุณค่าของสินค้าด้วย

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่จะนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตออกสู่ตลาดไปถึงผู้บริโภค อาจจะมีคนกลางหรือไม่ก็ได้ และต้องเข้าถึงใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การขายตรง การจัดโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์

5.ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น สถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย

หรือหน้าแอพพลิเคชั่น ที่ต้องจัดทำให้สวยงาม ดูน่าสนใจ ดูเข้าใจง่าย ใช้งานได้ง่าย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้

7.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ และต้องยังคงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ได้แก่ Products & services, Price, Distribution, Communications และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ได้แก่ Economic, Technological, Political, Cultural ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying Process) คือ

1.การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโรครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น สิ่งกระตุ้นทางกายภาพทั่วไป ปัจจัยทางจิตวิทยา และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้บริโรคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสืบค้นได้จากสื่อการอ่าน สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ หรือตัวแทนขาย เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโรคนำข้อมูลที่สืบค้นของสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสีย ประโยชน์ ความคุ้มค่า และทัศนคติของผู้บริโรคด้วย เพื่อใช้ในการตัดใจซื้อ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การที่ผู้บริโรคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการมากที่สุด หลังจากที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลแล้ว ซึ่งอาจมีเรื่องทัศนคติของบุคคลอื่นเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อมา ซึ่งอาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในทางบวก หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะส่งผลให้ผู้ซื้อมีการส่งคืนสินค้า ยกเลิกการซื้อ และการบอกต่อในทางลบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากคำนวณสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อการป้องกันการคลาดเคลื่อนและผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 445 ตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 438 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ และส่ง link ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆเพื่อเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 เท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด19

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านของการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความสอดคล้องกับเนื้อหาวัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของรูปแบบคำถามด้วยวิธี IOC ได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 จึงได้นำมาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ และทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.914 และ 0.766 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-4

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 หรือไม่ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 นั้น แตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือไม่ ใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 4

ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.39 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านตามตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น / ตัวแปรตาม	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✗	✗
ปัจจัยด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✗	✗	✓
ปัจจัยด้านบุคคล	✗	✗	✗	✗	✗
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✗	✗	✗	✓
ปัจจัยด้านกระบวนการ	✓	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ มีอิทธิพล ✗ ไม่มีอิทธิพล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig.น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล มีค่า Sig.มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล **ไม่**มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2563), อัครียา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส, อรชร อิงคานุวัฒน์ (2564) , อรพิน ภิรมย์ (2559) , ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560) และ นาเดียร์ อัสมะแอ และนรารัก บุญญานาม (2563) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถเข้าใช้บริการผ่านทางแอพพลิเคชั่นได้อย่างสะดวกรวดเร็วไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก การคิดวิเคราะห์ก็ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อก็ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน การใช้ชีวิตลพฤติกรรมการทำงานของแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน การใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์อาจไม่เหมาะสำหรับบางอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เพราะหากในผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่มาก อาจตัดสินใจไม่ใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เนื่องจากมีราคาค่าส่งและมีการคิดราคาเกินจากราคาจริงหน้าร้านบ้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบุคคล พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขัดแย้งกับผลการศึกษาของ นาเดียร์ อัสมะแอ และนรารัก บุญญานาม (2563) อาจกล่าวได้ว่าอาหารในแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ไม่มีความแตกต่างจากหน้าร้านมากนัก และเนื่องจากพนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) ในแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ไม่ได้ให้บริการเต็มรูปแบบเหมือนในร้านอาหารปกติทั่วไปจึงทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่าแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ราคาค่าอาหาร ราคาค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ ราคาสั่งซื้อขั้นต่ำเหมาะสม มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีส่วนลดต่างๆ ซึ่งบางครั้งเมื่อใช้ส่วนลดแล้วราคาจะถูกกว่าราคาหน้าร้าน มีการจัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ รูปภาพอาหารมีความน่ารับประทาน สามารถติดติดตามสถานะการจัดส่งได้จริงตลอดเวลาแล มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้สะดวกกับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งในส่วนของด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา หรือรายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือ ผู้ประกอบการที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในตลาด Food Delivery ได้นำข้อมูลผลการวิจัยเหล่านี้ มาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แบ่งได้เป็นหลายกลุ่ม และเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนของตัวแอพพลิเคชั่นเดิมหรือสร้างแอพพลิเคชั่นใหม่ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถเลือกจัดประเภท รูปแบบของแอพพลิเคชั่นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละส่วนของด้านประชากรศาสตร์ และเรื่องของด้านราคา อาจต้องปรับราคาค่าจัดส่งให้มีความเหมาะสม ราคาสั่งซื้อชั้นต่ำให้น้อยลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจขขยายการจัดส่งให้ไปถึงในต่างจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาต่อเนื่อง หรือมีโค้ดส่วนลดค่าอาหารให้ต่อเนื่อง ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรพัฒนาการใช้แอพพลิเคชั่นให้ใช้การง่ายไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และด้านกระบวนการ สามารถติดตาม หรือติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการได้ทุกเวลาและรวดเร็ว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับสร้าง brand loyalty กับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผ้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ เดลิเวรี่ (Delivery)*, มหาวิทยาลัยสยาม.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐศาสตร์ปัญญานะ และ วัชรพจน์ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ปีที่ 11* (1), 53-66

ณัธภัชร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. ปีที่ 2* (1), 92-106

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธารีทิพย์ ทากี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาด ของโควิด-19. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. ปีที่ 11* (2)

นาเดียร์ อัสมะแอ และนรารัก บุญญานาม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic day ครั้งที่4.* 2395-2414

พิรพัฒน์ เทวกุล. (2563). *การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วราภรณ์ เลาหะสัมพันธพร. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วชิรดา วิชยาภัย และ กฤษฎา พรประภา. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชั่นแกร็บฟู้ด (Grab Food)กรณศึกษาเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร,* มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุขุมาภรณ์ ปานมาก. (2560). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (6 th ed). The United States of America: Courier Westford.

Roger A. Kerin and Steven W. Hartley. (2021). *MARKETING*. (15 th ed). New York: McGraw-Hill.