

กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
The decision-making process in ordering food via the online  
application for people in Bangkok

วรวิทย์ พุกษาวนกิจ  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Woravit Pruksavanakij  
E-mail: vit\_one@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้วิธีการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกันนอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; แอปพลิเคชันออนไลน์

**ABSTRACT**

The objectives of this study were 1) to study a decision-making process in ordering food via the online application for people in Bangkok 2) to study a decision making process in ordering food via the online application for people in Bangkok separated by Personal factors 3)

to study marketing mix affecting a decision making process in ordering food via the online application for people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who ordered food via the online application. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with education and monthly income is different, make the decision-making process in ordering food via the online application was different. Moreover, Marketing mix included product price and place affect to the decision-making process in ordering food via the online application for people in Bangkok.

**Keywords:** decision-making process; online application

## บทนำ

การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี หรือ Digital Disruption ที่เข้ามาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเข้ามาเปลี่ยนห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร ไปจนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery ตั้งแต่ปี 2557 – 2561 ที่มีการขยายตัวเฉลี่ย 11% ต่อปี และในปี 2562 ที่น่าจะมีมูลค่าสูงถึง 3.3 – 3.5 หมื่นล้านบาท และคาดว่าธุรกิจ Food Delivery จะยังคงสามารถขยายตัวต่อได้อีก 2-3 ปี จากการที่คนไทยนิยมใช้บริการจัดส่งอาหารอย่างแพร่หลาย ทำให้ร้านดังต่างๆ หรือแม้แต่แบรนด์ยอดนิยมต่างหันมาเปิดช่องทางเสิร์ฟอาหารถึงตัวลูกค้าได้แบบทุกที่ทุกเวลา ขยายโอกาสทางธุรกิจเข้าสู่บริการจัดส่งด่วนโดยปรับช่องทางให้ผู้บริโภคสะดวกที่สุด ทำทุกอย่างจบได้บนมือถือเครื่องเดียวตั้งแต่เลือกเมนู สั่งจ่ายเงิน แล้วก็นั่งรออาหารมาเสิร์ฟถึงประตูบ้าน (เว็บไซต์การตลาด marketingoops, 2561 และศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้ หลังการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ต่อยอดเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้วิธีการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากมีความหลากหลายของประชากร จึงเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้วิธีการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการวิจัยนี้ จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางของ Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงความต้องการ, ด้านค้นหาข้อมูล, ด้านประเมินทางเลือก, ด้านตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

5. ขอบเขตระยะเวลา ดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2562 ถึง เดือนตุลาคม 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังต่อไปนี้

#### **ด้านตระหนักถึงความต้องการ**

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านตระหนักถึงความต้องการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ว่ามีแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถใช้สั่งซื้ออาหาร เพื่อตอบสนองต่อลักษณะการบริโภคของตนเอง โดยรับข้อมูลข่าวสารแต่ยังขาดข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นๆ

#### **ด้านค้นหาข้อมูล**

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านค้นหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับสั่งซื้ออาหารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

#### **ด้านประเมินทางเลือก**

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านประเมินทางเลือก ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะพิจารณาสถานการณ์และสภาพการณ์ปัจจุบัน การที่จะนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไปใช้ในอนาคต ทั้งนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข้อดีและข้อเสียจากการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับสั่งซื้ออาหารมาประกอบพิจารณาด้วย ถ้าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับสั่งซื้ออาหารมีความเหมาะสม และจะให้ผลคุ้มค่าก็จะเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้น แต่ถ้าคิดว่าไม่มีประโยชน์ก็จะหยุดตั้งแต่ขั้นตอนนี้

#### **ด้านตัดสินใจซื้อ**

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคทดลองใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้น เพื่อดูว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อมของตนหรือไม่

#### **ด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ**

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคยอมรับแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้นๆ โดยนำแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไปใช้อย่างเต็มที่และถาวรสม่ำเสมอ

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากการเปิดตารางของ Yamane ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% และมีระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวนประมาณ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประเมินทางเลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความคิดเห็น กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61-3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test

2.2 กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการด้านประเมินทางเลือก และด้านตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ต้องการรับรู้ข้อมูลที่เพียงพอที่จะตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้วยตนเอง หรือรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปูลณซ์ เดชมานนธ์ (2556) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าที่ เป็นผู้ซื้ออาจถูกใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของบุคคลนั้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของพิมพงา วีระโยธิน (2560) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านตระหนักถึงความต้องการ เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีการรับรู้ถึงการบริการของแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลให้อาจจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารต่างๆ

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากค้นหาข้อมูลข่าวสารโฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์ทุกครั้ง หรือรับข้อมูลจากคนรอบตัว หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ที่จะมีส่วนต่อการตัดสินใจใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ่างถึงในกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของพิมพงา วีระโยธิน (2560) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารต่างๆ หรือเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมแล้วสู่ขั้นตอนในการประเมินทางเลือก

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านประเมินทางเลือกในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากจะเปรียบเทียบแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาความคุ้มค่าในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) อ่างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติรัชมี (2558) กล่าวไว้ว่า การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของปูลณซ์ เดชมานนธ์ (2556) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นทางเลือกของผู้บริโภคให้แคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพราะมีประโยชน์และสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิวฤทธิ์ พงศกร

รังศิลป์ (2547) อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นและสอดคล้องกับแนวคิดของพิมพงา วีระโยธิน (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนพื้นฐานของการตัดสินใจของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจ เกิดจากการเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจและส่งผลไปยังอนาคตจะมีความคาดหวังว่าจากการตัดสินใจนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากคิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) กล่าวว่า การประเมินภายหลังจากการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของพิมพงา วีระโยธิน (2560) กล่าวว่า หลังจากที่ใช้บริการ แอปพลิเคชัน จะประเมินความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งถือว่าประสบการณ์หลังการตัดสินใจ จะกลายเป็นผลลัพธ์และเป็นประสบการณ์ภายหลัง ของผู้บริโภคนั้นๆ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน และไม่เหมือนกัน โดยที่เพศต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมบริโภคอาหารก็เปลี่ยนไปของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนแปลง เพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความพึงพอใจไม่เหมือนกัน มีการบริโภคในสิ่งที่ชอบแตกต่างกัน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery และสอดคล้องกับแนวคิดของสสินาท แสงทองฉาย (2560) กล่าวว่า ทฤษฎีลักษณะทางประชากรเป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล โดยพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกมากระตุ้น เพศที่ต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน โดยที่อายุต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richa (2012) อ้างถึงใน สสินาท แสงทองฉาย (2560) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในด้าน พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการวัดถึง



ความพึงพอใจในการซื้อของ ออนไลน์ ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความถี่ในซื้อ จำนวนสินค้าในการซื้อ และเวลาในการซื้อของบน อินเทอร์เน็ต โดยกำหนดลักษณะทางประชากรออกเป็น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ครอบครัวที่มีบุตร 2 คนจะใช้เวลาในการซื้อของออนไลน์ มากกว่า ในทางกลับกัน อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ในประเทศอินเดีย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) อ่างถึงในวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่เหมือนกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษาจะมีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการ และเชื่อแตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิษย์วัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) อ่างถึงในกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของระดับการศึกษา และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ่างถึงในบุลณัช เดชमानนท์ (2556) กล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูง จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่าแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานที่เพียงพอ

2.4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มอาชีพสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการ และเชื่อเหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) อ่างถึงในวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richa (2012) อ่างถึงใน สลีนาท แสงทองฉาย (2560) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในด้าน พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการวัดถึงความพึงพอใจในการซื้อของ ออนไลน์ ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความถี่ในซื้อ

จำนวนสินค้าในการซื้อ และเวลาในการซื้อของบน อินเทอร์เน็ต พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ในประเทศอินเดีย

2.5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่เหมือนกัน โดยที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า และมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก อาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธรรม (2556) อ้างถึงในกิตติวัฒน์ จิตร์วัตร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของรายได้ต่อเดือน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Sultan and Henrichs (2000) อ้างถึงใน สลีนาท แสงทองฉาย (2560) กล่าวไว้ว่า การบริโภคสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต รายได้ในครัวเรือนมักเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาการใช้จ่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และพบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการซื้อของออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายได้และขนาดของครอบครัว

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของ ร้านอาหารที่มีให้เลือกตรงกับความต้องการ รูปอาหารหน้าตาสวยงาม นำรับประทาน และมีอาหารที่ตรงกับความต้องการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) อ้างถึงในธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ้างถึงในปูลณัช เดชमानนท์ (2556) กล่าวไว้ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคคลสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจจะต้องมีการตัดสินใจอย่างมาก ในเรื่องของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ก็ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยมีราคาในการจัดส่งเหมาะสมและความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดาร์จ พินคูน (2556) อ้างถึงในสสินาท แสงทองฉาย (2560) กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน หรือการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยราคานี้เป็นราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุดว่า สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น พบว่าทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานต่างมีการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นราคาของสินค้าในระดับสูง โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

3.3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของ ให้บริการสั่งซื้ออาหารตลอด 24 ชม. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกหลากหลาย และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดาร์จ พินคูน (2556) อ้างถึงในสสินาท แสงทองฉาย (2560) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด 4P's ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ช่องทางซึ่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยัง ตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยมีการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง เพื่อช่วยให้ประหยัดเวลา และสถานที่ หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ย่อมเป็นแรงจูงใจ และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ใน ทิศทางบวก อีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

3.4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ในเรื่องของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น โปรโมชันส่วนลดค่าจัดส่ง ชั้นมีโปรโมชันส่วนลดค่าอาหาร รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ้างถึงในปุลณัช เดชमानนท์ (2556) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริม

การตลาด (Promotion-Marketing Communication) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง โดยที่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพระทอง (2556) อ่างถึงในจุฬารัตน์ เกียรติศรีคม (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค อาจเนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมบริโภคอาหารก็เปลี่ยนไปของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนแปลง เพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความพึงพอใจไม่เหมือนกัน มีการบริโภคในสิ่งที่ชอบต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ ต่างก็มีความต้องการบริโภคอาหารที่หลากหลาย และสามารถใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ด้วยตนเองได้เหมือนกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยี และสื่อสารวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าแอปพลิเคชันไม่ได้ใช้งานยาก

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอาชีพของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ ต่างมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์เป็นอย่างดี

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน นักการตลาดหรือผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะอาจเนื่องด้วยการที่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า และมีการพิจารณาด้านราคาอย่างรอบคอบ ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนมาก อาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ง่ายกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ควรเน้นทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีรายได้มากเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต แต่ยังคงรักษาระดับการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยเช่นกัน

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นแอปพลิเคชันออนไลน์ควรมีประเภทอาหารที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยนำเสนออาหารในแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ และมีหน้าตาอาหารที่น่ารับประทาน

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับความสำคัญกับราคาในการจัดส่งอาหาร รวมทั้งจะใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์เมื่อรู้สึกว่าการจ่ายเงินที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จึงควรปรับปรุงให้แอปพลิเคชันรองรับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยที่ผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ได้ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การจัดส่งอาหาร ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามสถานะการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้สถานะในการจัดส่งจะได้ลดความกังวลในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด

หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนัท สุวัฒน์วิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปุลณัช เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพ์มณฑา บุญธนาพีรชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เว็บไซต์การตลาด marketingoops. (2561). “7 Food Tech” ปฏิวัติอุตสาหกรรมจาก “Farm To Fork” – กรณีศึกษา “ไมเนอร์” ลงมือ Disrupt ตัวเอง. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/7-food-tech-revolution-of-food-industry-and-minor-group-case-study/>

เว็บไซต์การตลาด marketingoops. (2561). เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food

- Delivery” ยอดฮิต.** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps/>
- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวออนไลน์ M Report. (2562). **อุตสาหกรรมไทยอยู่อย่างไรให้รอด ในยุค Disruptive Technology.** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/010-Industry4-Digital-DisruptiveTechnology>
- สำนักข่าวออนไลน์ Ourgreenfish. (2560). **Digital Disruption คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ.** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption-คืออะไร-business>
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). **การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.