

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบุรี

ATTITUDES OF CONSUMERS IN USING FOODPANDA APPLICATION
SERVICES IN MUEANG DISTRICT PHETCHABURI PROVINCE

วิจิตรา วงศ์อ้ายताल

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wichitra Wongarytal

E-mail : wichitramo26@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมืองจำนวน 400 ท่าน สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน t-test

การวิเคราะห์ แบบ ANOVA(One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ ; ผู้บริโภค; การใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda

ABSTRACT

Study of research subject Consumers' attitudes in using food panda application services in Mueang District Phetchaburi Province the objectives of the research were to study1) to study the attitude of consumers in using Foodpanda's application services in the Muang district 2) to study consumers' attitudes in using Foodpanda's application services in Mueang district. Phetchaburi Province Classified by demographic factors.

Sample group used in this research the questionnaire was used as a tool to collect and collect sample data from 400 users of Foodpanda application in Mueang District. The statistics used are Distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation the hypothesis testing, t-test, ANOVA (One-way ANOVA) analysis and if any differences are found, the paired tests will be done with LSD statistics.

The hypothesis test found that consumers with different gender, status, age, education level, occupation, and income. Have an attitude to use Foodpanda's application services in terms of product, price, distribution channel in terms of marketing promotion, physical, and presentation. And process aspects were different at the significant level of 0.05.

Keyword : Attitudes ; Consumers ; Using Foodpanda Application Services

บทนำ

Foodpanda ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเยอรมนี ครั้งนี้เกิดขึ้นหลังจากบริษัท Delivery Hero คู่แข่งในตลาดบริการส่งอาหารออนไลน์สัญชาติเดียวกันได้ซื้อกิจการ foodpanda ในเดือน ธ.ค. 2016 และต่อมาได้ทำการเปลี่ยนสีส้ม มาเป็นสีชมพูแทน ส่วนสัญลักษณ์ “แพนด้า” ยังคงอยู่เหมือนเดิม แต่จะมีการปรับปรุงให้สัญลักษณ์มีความโดดเด่นสมัยมากขึ้น รวมทั้งตัวหนังสือก็ปรับใหม่ให้เข้ากัน ซึ่งทางบริษัทเชื่อว่าสัญลักษณ์ใหม่น่าจะทำให้ผู้ใช้บริการจดจำ foodpanda ได้มากขึ้น นอกจากนี้ foodpanda จะนำเสนอแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ รวมถึงหน้าเว็บไซต์ใหม่ที่เริ่มเปิดอย่างเป็นทางการแล้ว โดยจะเน้นปรับปรุงให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น จะมีทั้งการติดตามออเดอร์และกำหนดเวลาที่จะส่งสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ foodpanda ก็ได้จับมือกับโซเซียลมีเดีย SGAG ของทางสิงคโปร์ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้วยในสิงคโปร์ foodpanda ยังร่วมมือกับ W Communications และ Havas Media ด้วย ส่วนในฮ่องกงบริษัทก็เพิ่งจะมอบหมายให้ Text100 มาวางกลยุทธ์การสื่อสารให้กับบริษัทสำหรับในไทย foodpanda เข้ามาเปิดให้บริการ ตั้งแต่ปี 2555 รวมเป็นเวลา 5 ปีเต็ม ที่ foodpanda เปิดกิจการมา และถือเป็นแบรนด์แรกๆ ที่เข้ามาบุกธุรกิจรับส่งอาหารออนไลน์ ด้วยการเป็นพาร์ทเนอร์กับร้านอาหาร โดยมีจำนวนร้านอาหารและความหลากหลายของชนิดอาหาร ให้บริการอันน่าประทับใจและดีที่สุดในธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การให้บริการสั่งสินค้าและบริการของแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสั่งสินค้าและบริการของแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงของแอปพลิเคชัน Foodpanda

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทั้งหมดจำนวน 400 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม

2. **ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย** คือ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม 2563 – เดือนพฤษภาคม 2563

3. **ขอบเขตด้านตัวแปร** คือ การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

1. ด้านเพศ (สุภัทราวดี สีทองเสื่อ, 2559) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการต่างกัน

2. ด้านสถานภาพ (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ, 2561) พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัด ชลบุรีก่อนการตัดสินใจซื้อ โดย ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3. ด้านอายุ (รวีพลอย อนันตกุล, 2560) พบว่าการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560) การศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

5. อาชีพ (รวิพลอย อนันตกุล,2560) พบว่าอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

6. รายได้ (กานดา เสือจำศีล, 2555) รายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

โครงสร้างองค์ประกอบของทัศนคติ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความ เชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มี ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 237)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ศิรินทิพย์ เหลืองสุตใจชื่น, 2559) พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ มีการการบอกคุณลักษณะของสินค้า อย่างครบถ้วน รองลงมาคือ ความสวยงามของภาพสินค้า บนเว็บไซต์และเป็นตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง

2. ด้านราคา (Price) (ณัฐกานต์ กองแก้ว,2559 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น, 2559) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบ สถานการณ์สั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้า ได้มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล และผู้ขาย ให้ความเอาใจใส่ในการขายและให้คำแนะนำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและ บริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน

5. ด้านบุคคล (People) (จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, 2558) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลผู้บริโภค ไม่ได้ให้ ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้าจนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะซื้อและ ราคาเป็นหลัก

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) (ปุลณัช เดชमानนท์, 2556) ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม พบว่า มีผลต่อผู้สั่งซื้อสินค้า เนื่องจากลดระยะเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า มีรูปภาพจริงและภาพเจ้าของ ร้านแสดงในสื่อ ออนไลน์ มีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ

7. ด้านกระบวนการ (Process) (ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้องและความปลอดภัยในการสั่งซื้อ สินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงินจะทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(จิสา โชติลดา คีติกา, 2559) พบว่า ทักษะคิดและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์และด้านการโฆษณาออนไลน์มีระดับในการใช้บริการมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ เฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด

(สลินาท แสงทองฉาย , 2560) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและจัดส่ง อาหารอยู่ในเชิงบวก

(ขเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560) พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้บริการมาก

(ชาวินี จันทรคง, 2559) พบว่า ทางด้านประสิทธิภาพ ทางด้านความพยายาม ทางด้านอิทธิพลทางสังคม ทางด้านสภาพแวดล้อม ความตั้งใจใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน

(สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ด้านความการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านความต้องการผู้ใช้งาน ด้านกระแสการบอกต่อ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ที่มีปัจจัยประชากรด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการของแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษา ในเรื่องดังต่อไปนี้

3.7.1.1 ตัวแปรตัวแปรในการวิเคราะห์เชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็น

มูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ตัวแปรในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอและกายภาพ ด้านกระบวนการ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.7.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

3.7.2.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากร ประกอบด้วย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

2.1. ผลการวิเคราะห์ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอ และกายภาพ ด้านกระบวนการ

2.2. ผลการเปรียบเทียบทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.2.1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมต่างกัน

2.2.2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมต่างกัน

2.2.3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมต่างกัน

2.2.4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมต่างกัน

2.2.5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมต่างกัน

2.2.6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัยจากการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก สามารถสรุปการวิจัยเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบของสินค้า ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง การบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริการของผู้ใช้ Application Shopee อีกด้วย

2. ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับราคาเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า ราคาจัดส่ง และคุณภาพของสินค้าจากตราสินค้าอื่น เพื่อผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมมีการ เปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากมีวิธีการสั่งซื้อที่เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก สามารถจดจำได้ง่าย แฉ่งเวลา ในการกำหนดส่งได้แม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น ,2559) พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบ สถานการณ์สั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล และผู้ขาย ให้ความเอาใจใส่ในการขายและให้คำแนะนำ

4. ด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องมาจากการจัดโปรโมชั่นมีคูปองส่วนลดให้กับผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์เมนู แนะนำใหม่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าใน ช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

5. ด้านบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับด้านบุคคล เนื่องมาจากผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี มีวาจาสุภาพ บุคลิกภาพที่ดี สามารถแนะนำและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรุโณทัย ปัญญา.2562) ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า รายบุคคลผ่านเฟซบุ๊กการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคล มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูข้อมูลสินค้า เพื่อสะดวกต่อการรับชมและดำเนินการสั่งซื้อตามความสนใจของตน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ได้จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. ด้านการนำเสนอและกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับด้านการนำเสนอและกายภาพ เนื่องจากมีการจัดหมวดหมู่อาหารที่ง่ายต่อการสั่งซื้อ มีรูปภาพของอาหารที่ดึงดูดน่ารับประทาน มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านค้าครบถ้วนและชัดเจนรวมถึงพนักงาน บริการมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ด้วยร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันผู้บริโภคจึงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า แต่ด้วยการที่เป็นสังคมออนไลน์ การจะหาความปลอดภัยนั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาได้จากความมีชื่อเสียงของร้านค้า ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

7. ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ เนื่องจากมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีความสะดวกกับผู้บริโภค มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งตามเวลาจริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ และพนักงานมีบริการการส่งมอบอาหารหรือเครื่องดื่มได้ตรงตามเวลาที่กำหนดทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูล สินค้า ข้อมูลการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้า

5.2.2. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรีมีที่เพศต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากเพศที่มีความแตกต่างกัน มาจากความต้องการของแต่ละคนที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน มีเป็นการดำรงชีวิตในแต่ละด้านไม่เหมือนกันจึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda มีความต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนเศก ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง อย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรีที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน ย่อมมีวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการ ตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่าง จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ที่ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ(กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน,2561) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัด ชลบุรีก่อนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรีที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda มีความต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รวีพลอย อนันตกุล,2560) จากการศึกษาพบว่า การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและ บริการที่แตกต่าง กันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

4. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรีที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษาที่ต่างกันทำให้เกิดความสนใจต่อสิ่งต่างๆที่ต่างกัน มีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda มีความต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รวีพลอย อนันตกุล,2560) ไทย พบว่าการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรีมีอาชีพต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันทำให้มีทัศนคติที่ต่างกัน มีความต้องการในด้านการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda มีความต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(อมรลักษณ์ วาทหงส์,2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรีมีที่รายได้ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน มีความต้องการต่างกัน จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda มีความต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา เสือจำศีล, 2555) พบว่า รายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ต่างกัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับทางด้านประชากรศาสตร์ทุกกลุ่ม ไม่นั้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และมีการพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านให้มีความสำคัญเท่ากัน เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการทำการศึกษาในช่วงของการเกิดโรคระบาด ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และช่วงของการปิดภาคเรียนควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในช่วงที่อยู่ในสภาวะปกติเพื่อการเปรียบเทียบผลการศึกษาว่าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการนำตราสินค้าประเภทอื่นๆ มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากธุรกิจประเภทสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์มีความนิยมสูงในปัจจุบัน จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกันกับตราสินค้าประเภทอื่นๆ ที่อาจมีสำคัญต่อการดำเนินชีวิต อาจจะมีมากกว่าแตกต่างกันไป ดังนั้นควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ เพื่อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กานดา เสือจำศีล. (2555). ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อะเมซอนของ **ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2561). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี**. วารสารการบริหารและจัดการ คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จุฑารัตน์ เกียรติธรรมิ. (2558). **ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิสา โชติลดาตีติกา. (2559). **ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธาวินี จันทร์คง. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พูลณัช เดชานนท์. (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รวีพลอย อนันตกุล. (2560). **ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย**. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). **ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย.** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีไลวรรณ นวลจันทร์.(2560). **ส่วนประสมทางการตลาด.** สืบค้นจาก.
<http://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html>.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี.(2562). **ทัศนคติของผู้บริโภค.** สืบค้นจาก. <https://th.wikipedia.org/wiki/ผู้บริโภค>.
- Possition. (2060). **ประวัติFoodpanda.** สืบค้นจาก. Marketing-interactive.com/foodpanda-undergoes-global-rebrand-from-orange-to-pink/.
- Thesissavenue. (2551). **โครงสร้างองค์ประกอบทัศนคติ.** สืบค้นจาก.
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>.