

พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์
CONSUMER BEHAVIOURS IN USING FOOD DELIVERY MOBILE APPLICATION
OF COOPERATIVE PROMOTION DEPARTMENT PERSONNEL

กนกวรรณ แจ่มเที่ยงตรง
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokwan Jamtiengtrong
Email : 6414991003@rumail.ru.ac.th
Department of Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 240 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ต่างกัน และบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์

คำสำคัญ : พฤติกรรม; การสั่งอาหาร; โมบายแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

This research consumer behaviours in using food delivery mobile applications of Cooperative Promotion Department Personnel. The objective is (1) To study demographic factors in ordering food through the mobile application of Cooperative Promotion Department Personnel. (2) To study the factors of the marketing mix in food ordering via the mobile application of Cooperative Promotion Department Personnel. (3) To study consumer behaviours in using food delivery mobile applications of Cooperative Promotion Department Personnel (4) To examine demographic factors compared to consumer behaviours in using food delivery mobile applications of Cooperative Promotion Department Personnel. (5) To analyse the marketing mix factors affecting consumer behaviours in using food delivery mobile applications of Cooperative Promotion Department Personnel. This research conducts the sample group from those who work of Center Personnel at the Cooperative Promotion Department 240 questionnaires as a tool for data collection.

The hypothesis test results showed that Cooperative Promotion Department Personnel with different genders, ages, and education levels caused different food ordering behaviour. Moreover, the average monthly income of employees at Cooperative Promotion Department Personnel is different, but the behaviours of ordering food through the mobile application did not case different. In addition, the result revealed that the marketing mix factors also influence online customers in order to purchase food through the apps, including product, place, promotion. Therefore, it affects the consumer behaviours in using food delivery mobile applications of Cooperative Promotion Department Personnel.

Keywords: Behaviour; Ordering food; Mobile Application

บทนำ

นับตั้งแต่ยุคเกษตรกรรมจนถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มนุษย์มีการคิดค้นเครื่องมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับปัจจุบันวิถีในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เป็นการดำเนินชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่เสมอ ทำให้การทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์

แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในปี 2566 หลังสถานการณ์โควิด 19 ที่เบาบางลง การเติบโตของตลาดธุรกิจดังกล่าวชะลอตัวลง แต่ยังคงสูงกว่าช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิด 19 อย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค และการทำการตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม

ผู้วิจัยเห็นว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันยังคงอยู่บนพื้นฐานของความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย ประกอบกับในปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ และปัญหาด้านการจัดการภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ สภาพอากาศที่ร้อนจัด มลภาวะทางอากาศที่เป็นพิษ การจราจรที่ติดขัด ซึ่งทำให้ธุรกิจ Food Delivery ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และคาดว่าจะสามารถกลับมาเติบโตขึ้นได้อย่างเช่นที่ผ่านมา จึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมคำสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบสามารถนำไปปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ ให้ผู้บริโภคยังคงใช้งานต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง (สังกัดภายในกรมส่งเสริมสหกรณ์)
2. เวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงวันที่ 8 เมษายน 2566 จนถึง 15 พฤษภาคม 2566
3. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากร
กรมส่งเสริมสหกรณ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องใดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ว่าให้ความสำคัญในเรื่องใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่มีสนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือระบบออนไลน์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 92) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการ และพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

กระบวนการตัดสินใจ ญัฐสิริ อุดมพฤษา (2562, หน้า 43 - 57) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย (1) ด้านการรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครู้ถึงความปรารถนาหรือความต้องการของตนเอง (2) ด้านการค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้ถึงปัญหาและได้รับการกระตุ้นมานั้น ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเพื่อมาใช้ประกอบการพิจารณา (3) ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบแล้ว ก็จะพิจารณาหรือทำการประเมินว่าสินค้า/บริการใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด (4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้า/บริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยมาจากปัจจัยส่วนบุคคล เจตคติ

สถานการณ์ที่มีการคาดคะเนไว้ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ และ (5) ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้นแล้ว และเกิดความรู้สึกว่าพอใจ หรือไม่พอใจ กับสินค้า/บริการนั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐสิริ อุดมพุกษา (2562, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันจำนวน 400 คน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วรัญญา สันติบุตร (2563, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความมุ่งหมายของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวน 400 คน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยที่ผู้วิจัย ไม่เปลี่ยนแปลงหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 240 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google Form โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน 2566 ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2566 จนได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ นำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 32.50 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.542 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.28 ถัดมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ถัดมาคือ ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ถัดมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.03

4. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ผลการวิจัย พบว่า

4.1 บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

4.2 บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

4.3 บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

4.4 บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

5. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ
3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ถัดมาคือ ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ
4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ พบว่า บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน แต่บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน
5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี โดยเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบกับกองการเจ้าหน้าที่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐสิริ อุดมพุกษา (2562, หน้า 151) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศदानันท์ วิจยพิสุทธ์ (2560, หน้า 94 - 95) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชฐิสิริ อุดมพุกษา (2562, หน้า 124 - 130) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรัญญา สันติบุตร (2563, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

5. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชฐิสิริ อุดมพุกษา (2562, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่เคยสั่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันนั้น ผู้ประกอบการ ควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษารวบรวม พบว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอื่น

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์สั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากภายในแอปพลิเคชันมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคัดเลือกร้านอาหารให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สัณฐาน และประเภทของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ สั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากแอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหารบ่อยครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหารทุกสัปดาห์ เช่น สั่งอาหารครบ 200 บาท ได้รับส่วนลดค่าอาหาร 40 บาท เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น

3. จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ สั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนจัด และมีมลพิษ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำปัญหาด้านสภาพอากาศ และด้านความมีมลพิษ มาทำการส่งเสริมการตลาด ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ สั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลร้านอาหารได้จากแอปพลิเคชัน ซึ่งมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ ทั้งข้อมูลของร้านค้า ข้อมูลของอาหาร ข้อมูลค่าบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ สั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสั่งอาหาร เช่น คุณภาพ ราคา เวลา และความชอบส่วนตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ จะต้องมีมาตรฐานโดยเน้นไปที่คุณภาพของอาหาร สำหรับราคาอาหารต้องมีความเหมาะสม รวมถึงจะต้องบริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในการให้บริการของแอปพลิเคชัน

3.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ สั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากการให้ส่วนลดของแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดแคมเปญส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น

3.5 ด้านความรู้สึกละหลังการใช้บริการ ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากได้รับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ เช่น การมีร้านค้าให้เลือกหลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การรักษามาตรฐาน และการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1 บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของทั้งเพศหญิง และเพศชาย ว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าง เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ให้สามารถดึงดูดความสนใจได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

4.2 บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต้องทราบถึงพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุ ว่ามีความต้องการใช้บริการอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น

5. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน โดยจะต้องมีมาตรฐาน และมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้ง ต้องปรับปรุง พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย แต่สามารถใช้งานได้ง่าย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

5.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการ คือ แอปพลิเคชันต้องมีความเสถียรสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงสาขาของร้านค้าที่ร่วมบริการ จะต้องมีส่วนที่ครอบคลุมในทุก ๆ พื้นที่ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับบริการได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถทำได้ เป็นสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น หรือการให้ส่วนลดค่าอาหาร ค่าจัดส่ง หรือการผลักดันอาหารที่เป็นกระแสในขณะนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ร้านค้าที่เข้าร่วมภายในแอปพลิเคชัน ผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Line เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลนั้นได้อย่างทั่วถึง

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2566). กรมส่งเสริมสหกรณ์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://cpd.go.th/index.php>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2566). ระบบสารสนเทศการรายงานผลข้อมูลบุคลากรของกรมส่งเสริมสหกรณ์. สืบค้นจาก <http://e-service.cpd.go.th/personnel/>
- จूरินทร์ ชอนใจ. (2563). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของ ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2558). Digital marketing: Concept & case study. นนทบุรี: บริษัท ไอทีซี พีริเมียร์ จำกัด.
- ณัฐสิริ อุดมพุกษา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญญ์ชยา อ่อนคง (2553). พฤติกรรมการชทภาพยนต์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจ. การศึกษาค้นคว้า ด้วยตัวเองปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ธาวินี จันทร์คง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปรมะ สตะเวทิน (2553). หลักนิเทศน์ศาสตร์. ภาควิชาประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วชิรวัชร งามละม่อม (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2563 จาก learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5 สำนักพิมพ์มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด, กรุงเทพมหานคร.

- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิชิต อุ๋อัน (2555). การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ศดานันท์ วิกจพิสุทธ์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค, บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่, บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อภิศักดิ์ อางนันท์. (2557). รู้หรือไม่!! โมบายแอปพลิเคชันคืออะไร? และวิธีสังเกตแอปฯ ปลอมทำได้อย่างไร?. สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-17863.html>.
- เมธาวี เผ่าเมธาวีธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2011). Consumer Behavior. Fort Worth: The Dryden Press.
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective. สืบค้นจาก <http://www.janondrus.com/wp-content/uploads/2015/08/2009-Holzer-BMMP.pdf>.
- INCLIMEHS. (2564). 7 แอปสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) สั่งแอปไหนดี ส่งไว โปรยเยอะ สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/yL2sm>
- Kotler (2013). "Marketing Management", Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall
- Marketeer Team. (2565). ประเทศไทยในปี 2565 คนไทยมีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนใช้กันเกือบทั้งประเทศ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/266656>
- McCarthy, J. E. (1960). Basic Marketing. A Managerial Approach. สืบค้นจาก <https://babel.hathitrust.org>