

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค

Online marketing communication that influences the decision to order food from Grab Foods through the customer application

ชญกัญจน์ แท่งทอง¹, กรเอก กาญจนนาโภคิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหาร แกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (2) เพื่อหาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า (1) การตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{X} = 4.092$, $SD = .661$ (2) ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ($R = .702$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ($R = .632$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($R = .703$) ด้านการประเมินทางเลือก ($R = .579$) ด้านการตัดสินใจ ($R = .526$) ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ($R = .585$) โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวาริชระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study the decision to order Grab food Through consumer applications and (2) to find relationships with online marketing communications that affect your decision to order food Through consumer applications. Is a quantitative research sampling population of 400 people in Bangkok and metropolitan area and data were collected by using questionnaires and statistical analysis such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One way Anova, and Pearson Correlation

Results of the study found that the objectives (1) Grab food decision Through consumer applications consists of Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision and Post purchase Behavior the overall opinion is at a high level $\bar{X} = 4.092$, $SD = .661$ (2) The relationship of Online marketing communication that influences the decision to order food from Grab Foods through the customer application there is a relationship ($R = .702$) and when considering each aspect found that Online marketing communication and decision to order food from Grab Foods through consumer application Found that in the overall there is a relationship Problem Recognition ($R = .632$), Information Search ($R = .703$), Evaluation of Alternative ($R = .579$), Purchase Decision ($R = .526$) and Post purchase Behavior ($R = .585$) Which are related with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: online marketing communication and the decision

บทนำ

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น นานาประเทศได้มีการปรับตัวให้พร้อมรับและตอบสนองต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเห็นได้ชัดจากการนำเทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต มาเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการใช้เว็บไซต์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้แอปพลิเคชัน (Application) ผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อมองย้อนกลับไปสังคมในอดีตทำให้เห็นถึงความแตกต่างกับปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาท เพราะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายยิ่งขึ้น สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

สังคมไทยเองนั้นก็ได้มีการปรับตัวรองรับโลกยุคออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยมีการนำมาใช้เพื่อช่วยให้การดำเนินชีวิตได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2561 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 36 ล้านคน เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยระหว่างปี 2557-2561 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากจำนวน 21.8 ล้านคน เป็นจำนวน 36 ล้านคน มีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 89.9 (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2562). *สำรวจพฤติกรรมแสวงสื่อที่เปลี่ยนไปของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม, 2562, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/10/scoop/9502>) จะเห็นได้ว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และส่วนมากเป็นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค จึงทำให้เกิดธุรกิจออนไลน์และการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์มากขึ้น สภาพแวดล้อมสังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยความแออัดและผู้คนจำนวนมาก การจราจรที่ติดขัดทำให้ต้องวางแผนในการเดินทาง อีกทั้งยังใช้เวลามากในการเดินทาง และวิถีชีวิตที่เร่งรีบแข่งกับเวลา ทำให้ผู้คนจึงมองหาทางเลือกช่วยที่ทำให้การใช้ชีวิตได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ธุรกิจการส่งอาหาร(Food Delivery) เติบโตอย่างต่อเนื่อง ถ้ามองย้อนกลับไปในอดีตหากต้องการที่จะรับประทานอาหาร ก็ต้องออกไปหาซื้อเอง แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจบริการส่งอาหาร(Food Delivery) เข้าามีบทบาทมากขึ้นเหมาะสำหรับสังคมในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เพราะช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังไม่ต้องเสียเวลาในการไปเข้าคิวรอซื้ออาหาร อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และหลีกเลี่ยงการจราจรที่แออัดบนท้องถนนที่เป็นปัญหาในสังคมปัจจุบันมาอย่างยาวนาน และบางครั้งสภาพอากาศก็เป็นอุปสรรคในการที่จะออกไปข้างนอก เช่น ฝนตก สภาพอากาศที่ร้อน ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวได้โดยบริการส่งอาหารจากโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชัน เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการใช้ชีวิตให้ง่ายขึ้น

ธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) มีให้เลือกใช้บริการอยู่หลายแอปพลิเคชัน เช่น Grab Food, Lineman, Get และ Food panda เป็นต้น แอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งอาหารเหล่านี้มีจุดเด่นความแตกต่างกันออกไป มีการแข่งขันกันอยู่หลายด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโปรโมชั่นค่าบริการส่งอาหาร การบริการที่ดีของพนักงานส่งอาหาร โปรโมชั่นค่าอาหาร รวมทั้งความหลากหลายของรายการอาหาร ประเภทอาหาร จำนวน

ร้านอาหารที่เข้าร่วม ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง แอปพลิเคชันใช้งานง่าย สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด (Grab food) เป็น แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม มียอดสั่งอาหารกว่า 4 ล้านออเดอร์ภายใน 4 เดือนแรกของปี 2562 สูงกว่าปี 2561 ที่มียอดสั่งอาหารตลอดปี 3 ล้านออเดอร์ ถือว่ามียอดเติบโตเพิ่มสูงขึ้น และมีจำนวนพาร์ทเนอร์ร้านค้าของ แกร็บฟู้ดเติบโตขึ้น 250 เท่า นับจากเดือนมกราคม 2561 ถึงเมษายน 2562 โดยร้านค้ามีรายได้เพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่าต่อเดือน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
2. เพื่อหาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดส่งไปยังผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหา คือ แนวคิด ทฤษฎี การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

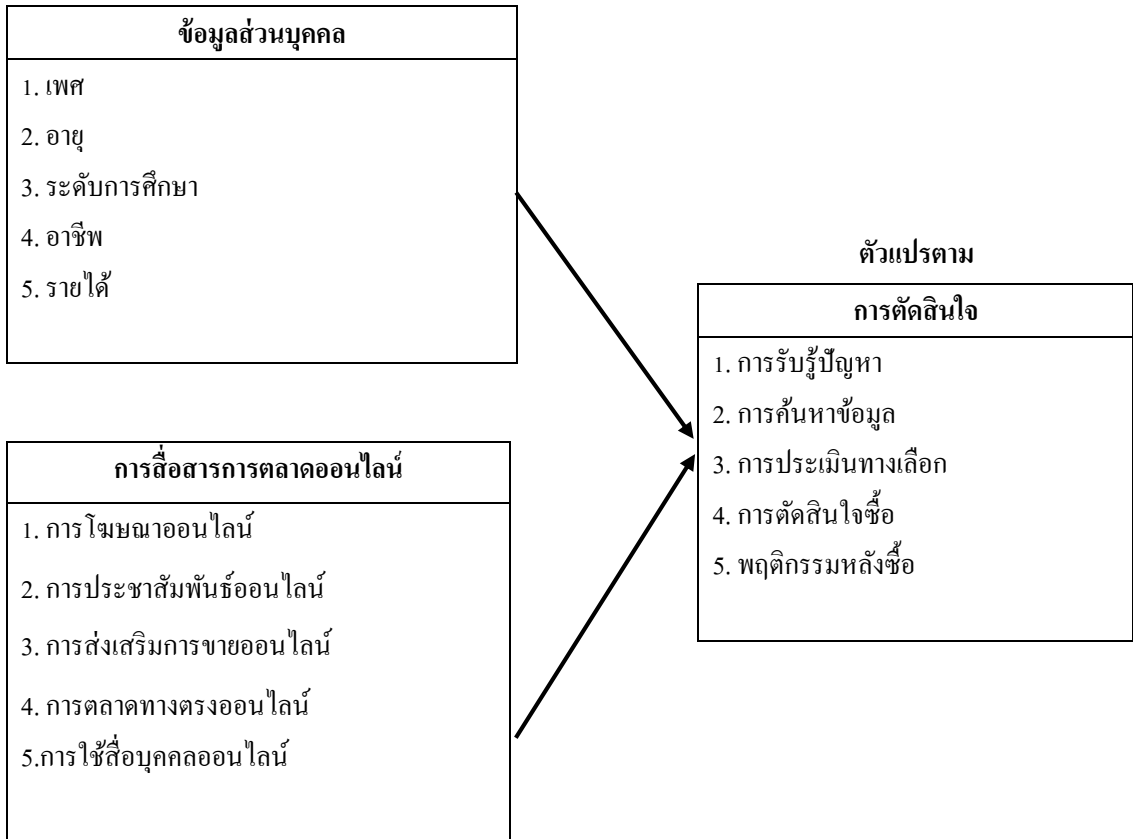
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการวิจัยใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. การโฆษณาออนไลน์ 2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4. การตลาดทางตรงออนไลน์ 5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 110 ; เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 55 ; Schultz, D. E., 1993, p. 17-18 ; นชกฤต วันตะเมล์, 2553, หน้า 5-7 ; สิทธิ ชีรสรณ์, 2555, หน้า 25-28 ; Stanton, William J., Etzel Michael J. and Walker, Bruce J., 1991, p. 5 ; เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 114 ; Laudon, Kenneth C. and Guercio Traver, Carol, 2004, p. 413 -426 ; สิทธิ ชีรสรณ์, 2559, หน้า 25 ; ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2555, หน้า 4-5 ; ดารา ทีปะปาล, ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 4 ; วารุณี ดันติวงค์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, 2546, หน้า 303-304

2. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญดังนี้ Kotler, P, 2009, p. 79 ; เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32-36 ; Kotler, P, 2003, p. 611 ; Solomon, M. R., 2004, p. 293-295 ; ศิริวรรณ ลัญชานนท์, 2535, หน้า 80-85 ; เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 192 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 452 ; เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 192 ; ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 73 ; Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1994, p. 659 ; วารุณี ดันติวงค์วานิชและคณะ, 2554, หน้า 79 ; นันทสรี สุขใจและคณะ, 2555, หน้า 89 ; นิตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46-51 ; นชกฤต วันตะเมล์, 2555, หน้า 46-51 ; อคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160 ; วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550, หน้า 97 ; Del L. Hawkin, 2007, p. 22 ; นิตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 52 ; บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2549, หน้า 9-10

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

1.แนวทางการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Document Research) แนวคิดทฤษฎี และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรตัวอย่างที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผลการตรวจสอบหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และตัวแปรการตัดสินใจสั่งอาหาร มีความสอดคล้อง เท่ากับ .97 แสดงว่า เครื่องมือการวิจัยโดยรวมมีค่าความสอดคล้องที่รับได้ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach Method) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าโดยเก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น หนังสือ เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชัน จนได้ครบจำนวนที่กำหนด 400 คน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบให้มีความครบถ้วนทุกข้ออย่างสมบูรณ์ และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาแปลงค่าเพื่อนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จเพื่อทดสอบหาค่าและนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและสถิติ

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.00 นอกจากนี้ยังพบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 43.80

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 3.915$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณาออนไลน์ $\bar{x} = 4.083$ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ $\bar{x} = 3.982$ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ $\bar{x} = 4.018$ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ $\bar{x} = 3.633$ และด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ $\bar{x} = 3.857$

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สรุปรวมการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.095	0.739	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.845	0.890	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.145	0.697	มาก
ด้านการตัดสินใจ	4.202	0.759	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.175	0.727	มาก
รวม	4.092	0.661	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 4.092$ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ $\bar{x} = 4.202$ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ $\bar{x} = 4.175$ ด้านการประเมินทางเลือก $\bar{x} = 4.145$ ด้านการรับรู้ปัญหา $\bar{x} = 4.095$ และด้านการค้นหาข้อมูล $\bar{x} = 3.845$ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับ การตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

การสื่อสาร	การตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชัน					รวม
	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังซื้อ	
การโฆษณาออนไลน์	R = .500* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.432* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.464* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.399 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.437 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.514 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	R =.514* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.529* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.484 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.419 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.511 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.568 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายออนไลน์	R =.684* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.669* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.615 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.605 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.578 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.728 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรงออนไลน์	R =.400* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.559* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.360 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.315 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.407 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.477 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์
การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	R =.538* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.688* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.496 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.459 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.500 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.625 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์
รวม	R =.632* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.703* Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.579 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.526 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.585 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์	R =.702 Sig. =0.000* มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับ การตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยภาพรวมใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างชุดตัวแปรต้น คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับชุดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ $R = .702$ ค่าความสัมพันธ์แสดงค่าทางบวก ค่า $Sig. = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าตัวแปรต้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับตัวแปรตามการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 70.20

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร แกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.092 ด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิพน ทองวาสนาส่ง (2557) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยยังพบว่า ด้านการตัดสินใจกับด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี ฉัตรธรากุล (2557) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านรับรู้ปัญหาและด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร สุวะจันทร์ (2557) วิจัยเรื่อง ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ 2) เพื่อหาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน

ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาร้อยละ 50.00 ด้านการค้นหาข้อมูลร้อยละ 43.20 ด้านการประเมินทางเลือกร้อยละ 46.4 ด้านการตัดสินใจร้อยละ 39.9 และด้านพฤติกรรมหลังซื้อร้อยละ 43.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพล เชาวพงษ์ (2558) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาร้อยละ 51.40 ด้านการค้นหาข้อมูลร้อยละ 52.90 ด้านการประเมินทางเลือกร้อยละ 48.40 ด้านการตัดสินใจร้อยละ 41.90 และด้านพฤติกรรมหลังซื้อร้อยละ 51.10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา คำชนะ (2558) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์โดยสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ www.ThailandPost.com เฟซบุ๊ก และไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแสตมป์ที่ระลึก

ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหาร แกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาร้อยละ 68.40 ด้านการค้นหาข้อมูลร้อยละ 66.90 ด้านการ

ประเมินทางเลือกร้อยละ 61.50 ด้านการตัดสินใจร้อยละ 60.50 และด้านพฤติกรรมหลังซื้อร้อยละ 57.80 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาหวดี เพชรบรม (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันการส่งเสริมการขายต้องผสมผสานการตลาดออนไลน์และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์

ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาร้อยละ 40.00 ด้านการค้นหาข้อมูลร้อยละ 55.90 ด้านการประเมินทางเลือกร้อยละ 36.00 ด้านการตัดสินใจร้อยละ 31.50 และด้านพฤติกรรมหลังซื้อร้อยละ 40.70 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชร วราสุทธิไพศาล (2557) วิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน

ด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาร้อยละ 53.80 ด้านการค้นหาข้อมูลร้อยละ 68.80 ด้านการประเมินทางเลือกร้อยละ 49.60 ด้านการตัดสินใจร้อยละ 45.90 และด้านพฤติกรรมหลังซื้อร้อยละ 50.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลำมะณี (2557) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟมะรุมนของบริษัท เฮอร์เนสแอนด์บิวตี้ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟมะรุมนเนื่องจากพนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ระเบียบวิธีที่ใช้คือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อความสมบูรณ์มากขึ้นของข้อมูลการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารอื่น ๆ เพื่อเป็นมุมมองที่หลากหลาย และได้ผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป

**ผลการตรวจค่าอักษรวิสุทธิ์ คือ 2.10 %

รายการอ้างอิง

กชกร สุวะจันทร์. (2557). *ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- จตุพร ลำมะณี. (2557). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟมะรุมนของบริษัท รมิตาเฮลท์ แอนด์ บิวตี้ จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิ.พรีนธ์ (1991) จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิ.พรีนธ์ จำกัด.
- ณัฐพัชร์ วราสุทธิไพศาล. (2557). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร เพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดารา ทีปะปาล, ชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications*. กรุงเทพฯ:เกษตรศาสตร์.
- นริศรา คำชนะ. (2558). *การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิธิพน ทอวงวาสนาส่ง. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นันทสารี สุข โขและคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ. (2549). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับCEO*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรพล ชาวพงษ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพบุณย์วงษ์. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ลดาวลัย ยมจินดา. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบุณย์วงษ์. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิชและคณะ. (2554). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2562). *สำรวจพฤติกรรมแสพสื่อที่เปลี่ยนไปของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม, 2562, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/10/scoop/9502>.

- ศิริวรรณ ลัญชานนท์. (2535). *กรณีศึกษาข้อมูลและคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเคียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิไลวิทย โฆษณา.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด(พิมพ์ครั้งที่4)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุธินี ฉัตรธารากุล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมย์. บทความในวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไอเซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไอเซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไอเซเท็กซ์. หน้า 192
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์Diamond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Del L. Hawkin.(2007). *Consumer behavior building marketing strategy* (10th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (Millennium ed.) Boston: Pearson.
- Laudon, Kenneth C.and Guercio Traver, Carol. 2004. *E-commerce: business, technology, society* (2nd ed.). Boston: Pearson/Addision Wesley.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated marketing communication: May be definition is in the point of view*. Marketing News.
- Stanton, William J., Etzel Michael J. and Walker, Bruce J. (1991). *Fundamentals of Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill.