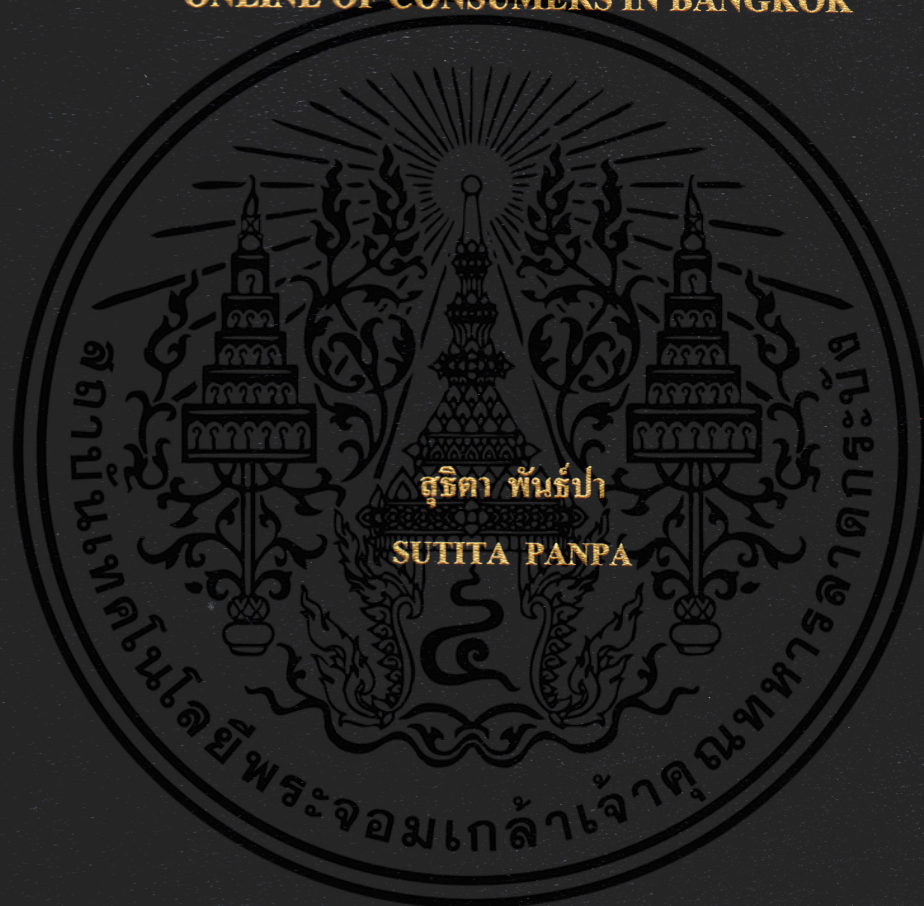


ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON PURCHASING FOOD  
ONLINE OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON PURCHASING FOOD  
ONLINE OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON PURCHASING FOOD  
ONLINE OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2019



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร แบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	สุธิตา พันธุ์ป่า
รหัสนักศึกษา	60611106
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent-Samples T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเพศที่แตกต่างกันมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix Factors Influencing on Purchasing Food Online of Consumer in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Sutita Panpa
<b>ID</b>	60611106
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Singha Chaveesuk
<b>Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The purpose of this research were: 1) to compare the people's purchasing food online of consumer in Bangkok by personal factors; and to study the marketing mix factors affecting purchasing food online of consumer in Bangkok. The sample group for this research was 400 consumers in Bangkok metropolis area who had purchasing food online. The data were collected by using questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent- Samples, T-Test, One- way ANOVA, and Multiple Linear Regression. The results of the study were summarized as follows: age, educations, occupations and salaries had different purchasing food online at statistical significance level 0.01 and sex had no different purchasing food online. In addition to, the result of hypothesis assumption shows that marketing mix factors, in aspect convenience to buy and Consumer's cost to satisfy evidence affecting purchasing food online of consumer in Bangkok at statistical significance level 0.01 while in aspect consumer wants and needs and communication evidence affecting purchasing food online of consumer in Bangkok at statistical significance level 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปอย่างดี เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ จิวีสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณ อาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมากและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้กำลังใจและให้ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ได้ นี้ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
1.4 สมมุติฐาน .....	6
1.5 กรอบแนวคิด .....	6
1.6 ขอบเขตของการศึกษา .....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs Marketing Mix) .....	12
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	19
2.4 ธุรกิจอาหารออนไลน์.....	20
2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออนไลน์.....	20
2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการอาหารออนไลน์.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย .....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	41
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค.....	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	46
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผล.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม .....	72
ภาคผนวก .....	75
แบบสอบถาม.....	76
ประวัติผู้เขียน .....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	31
3.2 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	33
3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	37
3.4 One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความถดถอย.....	39
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค.....	43
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	46
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	47
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	48
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ.....	50
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร.....	51
4.8 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	52
4.9 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	53
4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน.....	53
4.11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	54
4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการซื้ออาหาร ออนไลน์ต่อเดือน.....	54
4.13 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน.....	55
4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน.....	56
4.15 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน.....	57
4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการซื้ออาหาร ออนไลน์ต่อเดือน.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) .....	58
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) .....	58
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้ออาหารออนไลน์ .....	59
5.1 ตารางสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการซื้ออาหาร ออนไลน์ที่แตกต่างกัน .....	62
5.2 ตารางสรุปส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ .....	62



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างแบรนด์ผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในปี 2561 .....	2
1.2 ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Man ในการสั่งอาหาร .....	3
1.3 ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน Foodpanda ในการสั่งอาหาร .....	4
1.4 ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน Grabfood ในการสั่งอาหาร .....	4
1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา .....	7
2.1 ผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์รายสำคัญ .....	23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจต่างๆ ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา และง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารของคนในสังคม การดำเนินธุรกิจต่างๆ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค อีกทั้งการทำธุรกรรมในปัจจุบันมีความปลอดภัยมากขึ้น ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปเพื่อเกิดประโยชน์กันต่อไป

การพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้า โดยการพัฒนาแบบต่างๆ ได้ถูกเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถแปลงผลข้อมูลได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลได้ทั่วโลก สามารถสื่อสารด้วยภาพ เสียงและข้อความ ผ่านโทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลจาก Hootsuite และ Wearesocial (2561) ได้นำเสนอสถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2561 พบว่าประเทศไทยมีประชากรอยู่ประมาณ 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 57 ล้านคน มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 24 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน นอกจากนี้ข้อมูลจาก ETDA (2561) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการใช้งานเพิ่มขึ้นเป็นอย่างสูงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นเฉลี่ยนานขึ้นจากปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคในยุคนี้มีการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังเติบโต มีวิถีชีวิตที่ถูกปรับให้เข้ากับรูปแบบข้อมูลดิจิทัลอย่างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีทักษะการใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในสถานะที่มีการแข่งขันกันทางเศรษฐกิจ การใช้ชีวิตประจำวันที่มีความเร่งรีบและความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จึงนำไปสู่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยง ข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

หนึ่งในธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ธุรกิจอาหาร ซึ่งธุรกิจการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในประเทศไทยนั้น อาจมีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโต

ร้อยละ 14 จากปีก่อน โดยการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2562 และในปี 2561 อาหารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อมากถึงร้อยละ 11.43 โดยข้อมูลจาก ETDA (2561) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อรูปแบบดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันด้วยข้อจำกัดด้านเวลาหรือการเดินทาง รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป การทำอาหารเองในแต่ละครัวเรือนมีแนวโน้มลดลงและรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น การจราจรที่ติดขัด ความเร่งรีบของการใช้ชีวิต โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ขณะเดียวกันด้านผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามตลาดของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงได้ให้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

ผลสำรวจโดยยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนลและ Foodpanda ในปี 2561 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีส่วน การสั่งซื้ออาหารออนไลน์แบ่งออกเป็นคำสั่งกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 84 และการสั่งไปที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16 ขณะที่ ยอดการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จะเกิดขึ้นในวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 74 โดยช่วงเวลาสั่งอาหารมากที่สุด คือ ช่วงมือเย็นตั้งแต่ 17.00-20.00 น. มียอดสั่งซื้อคิดเป็นร้อยละ 40 ในช่วงเวลาดังกล่าวและจำนวนออเดอร์ที่สั่งในช่วงเวลานี้ คิดเป็น ร้อยละ 48 ของจำนวนออเดอร์ทั้งหมด ประเภทอาหารยอดนิยม ได้แก่ อาหารอเมริกัน คิดเป็น ร้อยละ 29 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 23 อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 17 อาหารเกาหลี คิดเป็น ร้อยละ 16 และอาหารอิตาลี คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ โดยมีผู้ให้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ได้แก่ แกร็บฟู้ด (Grabfood) ไลน์แมน (Line Man) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) แฮปปี้เฟรช (Happyfresh) ออเนสต์บี (Honest Bee) เอไอ (Aow) นาว (Now) และลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าผู้คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยุคปัจจุบัน เลือกที่จะหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด ในช่วงวันหยุด ขณะเดียวกัน ก็ยังมีความต้องการรับประทานอาหารอร่อยๆ ที่ถูกปาก ถูกใจ รวมไปถึงการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายและมีความสนใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น

## แบรนด์ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

(เฉพาะ Third Party ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล)

	<b>GRABFOOD</b>	ร้านอาหารทุกประเภท		<b>HONEST BEE</b>	เน้นสินค้า EXCLUSIVE PRODUCT
	<b>LINE MAN</b>	เน้นร้านอาหารยอดนิยม		<b>AOW</b>	เน้นสินค้าในร้านสะดวกซื้อ
	<b>FOODPANDA</b>	เน้นร้านอาหารในศูนย์การค้า		<b>NOW</b>	ร้านอาหารกึ่งไปและสตรีทฟู้ด
	<b>HAPPYFRESH</b>	เน้นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต		<b>LAZADA</b>	เน้นสินค้าอุปโภคบริโภค

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างแบรนด์ผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในปี 2561

ที่มา: <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหารร้อยละ 40>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการสำหรับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีรูปแบบการสั่งอาหารกับร้านค้า การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น ระบบการขนส่งอาหาร ช่องทางการชำระเงิน ค่าบริการ เวลาให้บริการ ร้านอาหารที่เข้าร่วมและฐานลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์พร้อมส่งที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ ไลน์แมน (Line Man) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) และแกร็บฟู้ด (Grabfood) (“รวมแอปฯ "สั่งอาหารออนไลน์" นอนอยู่บ้านแบบไม่ต้องกลัวหิว” 2562)

ไลน์แมน (Line Man) มีการตั้งเป้าหมายสำหรับการให้บริการสั่งซื้ออาหาร โดยเติบโตมากกว่าร้อยละ 300 ภายในปี 2562 ซึ่งให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาสำหรับการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีเครือข่ายร้านอาหารชื่อดัง ร้านอาหารสตรีทฟู้ด และภัตตาคารรวมกว่า 47,000 ร้าน ในระบบ อีกทั้งเป็นพันธมิตรร่วมกับวงใน (Wongnai) เว็บไซต์รีวิวร้านอาหารชื่อดัง และลาล่ามูฟ ผู้ให้บริการที่มีจำนวนคนขับมากที่สุด ซึ่งให้บริการครอบคลุมกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีตัวอย่างการใช้งานแสดงดังภาพที่ 1.2

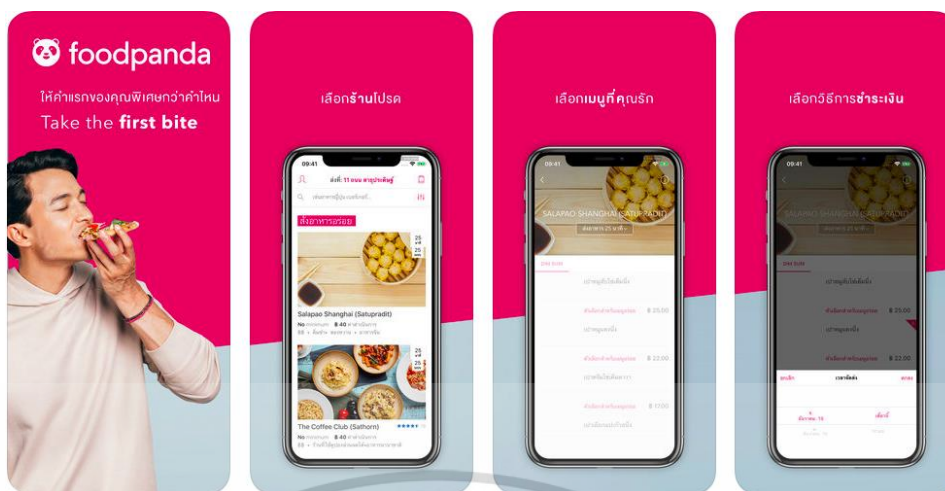


ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Man ในการสั่งอาหาร

ที่มา: <https://brandinside.asia/lineman-ubereats-grabfood/>

ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) มีการเติบโตที่รวดเร็ว ซึ่งในปี 2562 ใช้เวลาเพียง 3 เดือน สำหรับ 1 ล้านออเดอร์ โดยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาใช้เวลานานถึง 7 เดือน ขณะเดียวกันมีจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 39 โดยมีฐานผู้บริโภคที่เป็นคนไทยคิดเป็นร้อยละ 60 มีร้านอาหารที่เข้าร่วมเพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 196 และมีจำนวนออเดอร์ที่เพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 323 เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งถือเป็นผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ที่มีการค่าบริการจัดส่งฟรีเป็นรายแรก มีการขยายจำนวนร้านอาหารให้ครอบคลุมทั้งร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารสตรีทฟู้ดชื่อดัง รวมไปถึงมีการขยายพื้นที่บริการทั้งในกรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน อุดรธานี นครศรีธรรมราช

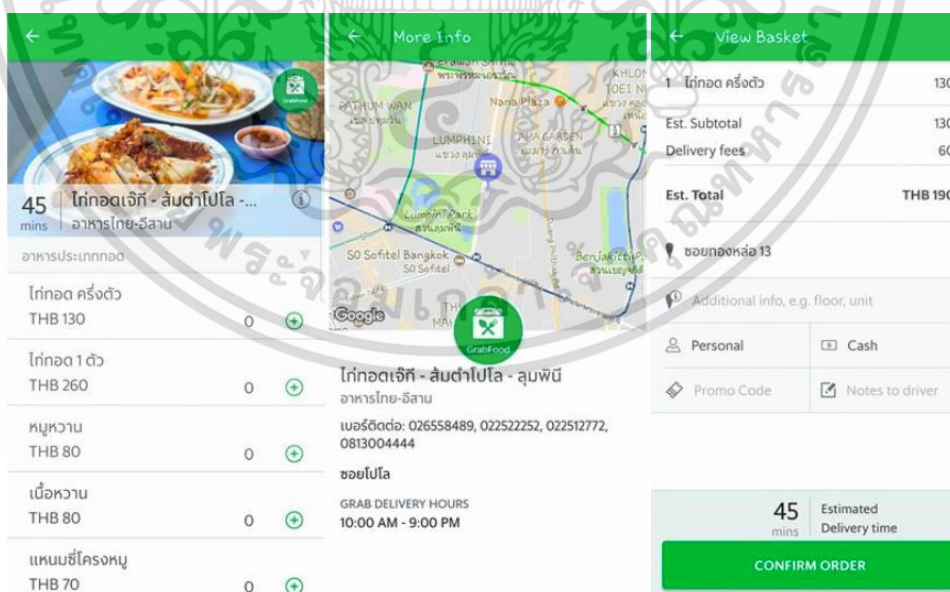
และขอนแก่น โดยมีตัวอย่างการใช้งานแสดงดังภาพที่ 1.3  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน Foodpanda ในการสั่งอาหาร

ที่มา: <https://itunes.apple.com/th/app/foodpanda-food-delivery/>

แกร็บฟู้ด (Grabfood) มีการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งด้านการให้บริการที่มีจำนวนผู้ใช้บริการกว่า 3 ล้านออเดอร์ ในช่วงเวลา 4 เดือน ภายในปี 2561 โดยปัจจุบันมีการเพิ่มร้านอาหารที่รวมกว่า 1,000 ร้านต่อสัปดาห์ จึงทำให้มีจำนวนร้านอาหารที่เข้าร่วมประมาณ 20,000 ร้าน และได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับ STARVINGTIME เพจเรื่องกินเรื่องใหญ่ ซึ่งเป็นเพจวิวร้านอาหารและร้านอาหารสตรีทฟู้ดชื่อดัง ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 6 ล้านราย โดยมีตัวอย่างการใช้งานแสดงดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน Grabfood ในการสั่งอาหาร

ที่มา: <https://brandinside.asia/lineman-ubereats-grabfood/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงช่วยเพิ่มความหลากหลายในการสั่งอาหาร อีกทั้งยังขยายพื้นที่ในการให้บริการทั้งกรุงเทพฯ และ เชียงใหม่ พัทยา หาดใหญ่ และนครราชสีมา

จากสถานการณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสภาวะแข่งขันทางเศรษฐกิจ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น ส่งผลให้โดยผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์นั้นได้นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงและพัฒนาในการให้ความสำคัญทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ต้องการความหลากหลายของรูปแบบอาหารมากยิ่งขึ้น ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดการสั่งอาหารออนไลน์ มีการนำเสนอเมนูที่น่าสนใจ ราคาที่คุ้มค่ากับการให้บริการและรวมถึงการรักษามาตรฐานในการให้บริการ อันจะส่งผลกระทบต่อการค้าบริการและผลประกอบการ ตลอดจนความสามารถในการ แข่งขันและการทำกำไรในทางธุรกิจ

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร ธุรกิจด้านการให้บริการอาหารออนไลน์หรือผู้ที่มีความสนใจในด้านนี้ ได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุง พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการ รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ของผู้ให้บริการสำหรับการตั้งชื่ออาหารออนไลน์หรือผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความสนใจทางด้านนี้ สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษา นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

### 1.4 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

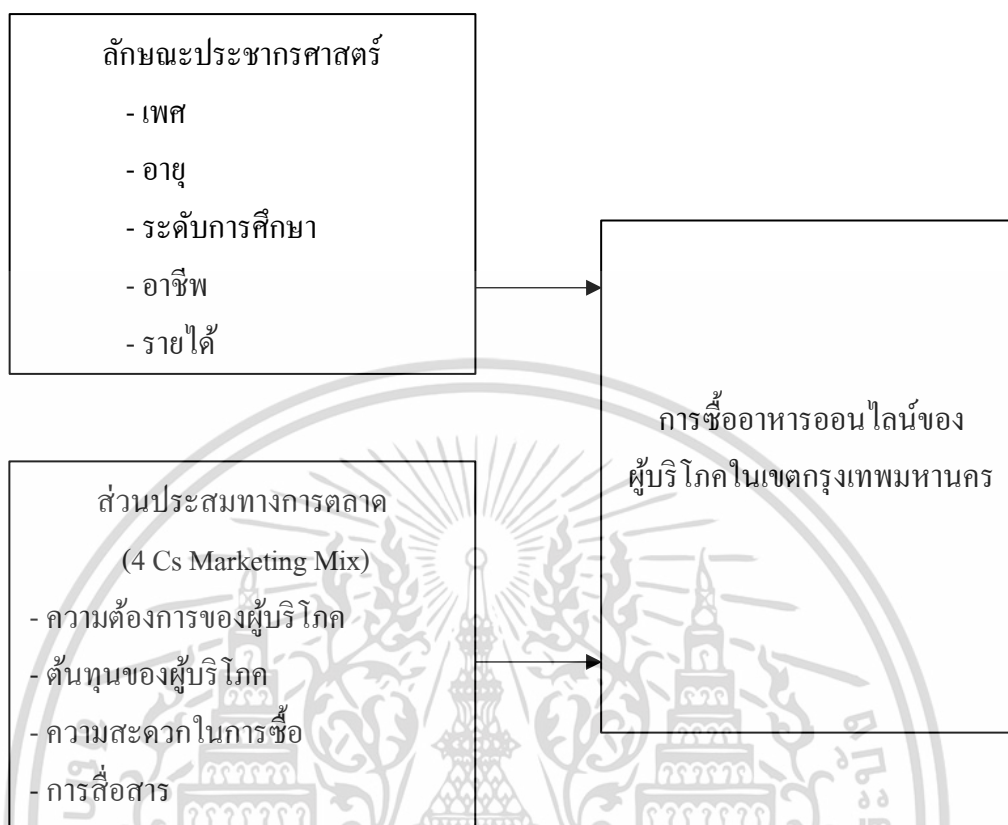
### 1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

## 1.6 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.6.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอเชรัน (Cochran) คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ในการศึกษานี้เก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยใช้ระยะเวลาระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2562 - ตุลาคม 2562

## 1.6.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

### 1.6.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.6.3.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

1.6.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร

1.6.3.2 ตัวแปรตาม คือ การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี้จะพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. การบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ หมายถึง การบริการสั่งซื้ออาหารทุกประเภท โดยในการศึกษาค้างนี้จะพิจารณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นตัวกลาง ไม่มีหน้าร้าน ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง โดยการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งทำการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือเก็บเงินปลายทาง ผู้ให้บริการจะดำเนินการส่งอาหารตามที่ผู้ขอรับบริการแจ้งสถานที่ไว้ โดยพื้นที่ที่ให้บริการนั้นจัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุ 15 ปีขึ้นไป

3. การซื้ออาหารออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยในการศึกษาค้างนี้จะพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Cs Marketing Mix4) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจได้นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในธุรกิจนั้นๆ โดยในที่นี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการ

ความอยากได้ในการบริการที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยในการศึกษาค้างนี้จะพิจารณาถึง รูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของความหลากหลายด้านอาหาร ร้านอาหารที่เข้าร่วม คุณภาพของอาหาร รวมไปถึงการบริการของพนักงานส่งอาหารต้องได้มาตรฐาน

4.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยในการศึกษาค้างนี้จะพิจารณาถึง ราคาของอาหารและอัตราค่าบริการในการส่งของผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต้องมีความเหมาะสม

4.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก สบายมากยิ่งขึ้น จากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในการศึกษาค้างนี้จะพิจารณาถึง การใช้งานผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน ช่องทางการชำระเงินต้องมีความหลากหลายและสะดวก รวมไปถึงระยะเวลาในการจัดส่งอาหารต้องมีความรวดเร็ว

4.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ไปยังที่ผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยในการศึกษาค้างนี้จะพิจารณาถึง การที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม น่าสนใจ มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ธุรกิจอาหารออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายได้ดังนี้

Mercure (2015: 35) ได้ให้ความหมายของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค”

Cooper (2019: 42) ได้ให้นิยามของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคลอันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)”

วิวรรณดา วันชัยจรบุญ (2557: 15) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศ

แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความสามารถในการหารายได้สูงกว่า บุคคลที่มีการศึกษาน้อย ที่มีโอกาสที่จะหางานรายได้น้อย จึงทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ภัทรณัย พิริยะชนภัทร (2558: 20) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตัวบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความถนัด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศชาย และเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น อาชีพของบุคคลยังส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่าง เช่น กลุ่มอาชีพแรงงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าเนื้อหยาบ ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารจะซื้อชุดสูทที่ใช้ในธุรกิจมากกว่า จึงควรจำแนกกลุ่มอาชีพเพื่อศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพ กำลังซื้อ และความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังส่งผลต่อผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการ จึงต้องศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีรายได้มากกำลังในการซื้อก็ย่อมมากตามไปด้วย ย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีรายได้น้อยกำลังในการซื้ออาจไม่เท่ากับกลุ่มแรก ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ ตลอดจนการแสวงหาข้อมูลราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ โดยที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs Marketing Mix)

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Manafzadeh and Ramezani (2016: 57) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย”

Mansouri, Mehrani, Nargesian, Pour and Bekr (2016: 54) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึง

พอใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Haludin, Sari and Prihartono (2017: 37) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย”

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 30) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

## 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

McCarthy Jerome E. (1964) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการควบคุมการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเครื่องมือดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

Robert F. Lauterbur (1990) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดตามมุมมองของผู้บริโภค (4 Cs Marketing Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น เมื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการพัฒนาและการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น การตลาดนั้นก็ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ฉะนั้นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) คือ สินค้าหรือบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักในแต่ละด้าน ได้แก่ คุณค่าของสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ การบริการที่สะดวกรวดเร็ว

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) คือ ต้นทุนหรือราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายและยอมรับสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยต้องคุ้มค่างับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับได้อย่างเหมาะสม

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) คือ การทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เกิดความสะดวก รวดเร็ว และง่ายไม่ซับซ้อน เช่น บริการจัดส่งสินค้า ช่องทางการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้า ช่องทางการชำระค่าบริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว

4. การสื่อสาร (Communication) คือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางที่เหมาะสม โดยมีเนื้อหาความหมายที่ถูกต้องครบถ้วนและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการนั้นๆ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย รวมไปถึงการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั้งทางลบและทางบวก สามารถตอบสนองแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค การสื่อสารจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

Zhang and Wang (2015: 100) ได้ให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) กล่าวคือ ประเภอบการจะต้องคิดค้นสร้างสรรค์ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการของตน

2. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) กล่าวคือ ประเภอบการจะต้องสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ยึดผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยการทำการศึกษาวิจัย และเมื่อพบว่าผู้บริโภคที่ความต้องการด้านใด ก็ควรที่จะสร้างสินค้าและบริการเข้ามารับรองความต้องการเหล่านั้น จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

3. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) กล่าวคือ ประเภอบการต้องผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะต้องนำคุณค่าของสินค้าและบริการได้พิจารณากับต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ

4. การสื่อสาร (Communication) กล่าวคือ ประเภอบการจะต้องสร้างช่องทางการสื่อสารที่บูรณาการทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้ผู้บริโภคและสินค้าได้มีความสัมพันธ์ได้ จนเป็นที่รู้จัก และเชื่อมั่นที่ซื้อสินค้าหรือบริการในโอกาสต่อไป

Haludin, Sari and Prihartono (2017: 26) ได้อธิบายเกี่ยวกับมุมมองของส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 4C's ว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) กล่าวคือ ในส่วนประสมการตลาด ที่เป็นมุมมองผู้ประกอบการหรือ 4Ps คือ กลยุทธ์ด้านสินค้าหรือบริการ แต่ในมุมมองของผู้บริโภค คือ ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก็ผลิตมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Price) กล่าวคือ ในส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps จะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา แต่ในมุมมองของผู้บริโภคหรือส่วนประสมการตลาด 4C's จะเป็นกลไกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทธศาสตร์ด้านต้นทุน กล่าวคือ เงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ โดยเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

3. การสื่อสาร (Communication) กล่าวคือ ในส่วนประสมการตลาดแบบเก่า ที่เป็น 4Ps จะเป็น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แต่ในมุมมองของผู้บริโภคหรือส่วนประสมการตลาด 4C's จะเป็นการสื่อสาร โดยเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการสื่อสารที่ดี เนื้อหาที่ดี น่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) กล่าวคือ ในส่วนประสมการตลาดแบบเก่า คือ 4Ps จะเป็นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ในมุมมองของผู้บริโภคหรือส่วนประสมการตลาด 4C's จะเป็นความสะดวกสบายในการซื้อ โดยเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างสะดวก รวดเร็วให้สินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) นั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วขณะที่สินค้าสามารถขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้นและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเลือกสินค้าอีกต่อไป การบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ได้เข้ามาแทนที่ ขจัดอุปสรรคต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าเสียเวลาอีกด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการอาหารออนไลน์หรือผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ได้มากที่สุด โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านความต้องการของผู้บริโภค คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออนไลน์ โดยพิจารณาถึงประเภทของอาหารที่มีความหลากหลาย ร้านอาหารต่างๆ ที่เข้าร่วมในการให้บริการคุณภาพของอาหารและรวมไปถึงรายการอาหารจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละมักมีความต้องการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่างๆ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค คือ ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายในการให้บริการซื้ออาหารออนไลน์ โดยพิจารณาถึงราคาของอาหารและอัตราค่าบริการในการส่งอาหารออนไลน์นั้น ต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละมักมีความยินดีที่จะจ่ายในการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป

ด้านความสะดวกในการซื้อ คือ การซื้ออาหารออนไลน์นั้นสามารถซื้อได้อย่างง่ายดายไม่  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว โดยพิจารณาถึงช่องทางในการซื้ออาหารออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นง่ายต่อการใช้งาน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ระยะเวลาในการจัดส่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมักมีความสะดวกในซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป

และด้านการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดข้อมูล มีการแลกเปลี่ยนสื่อสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆได้ อย่างครบถ้วน เป็นที่ดึงดูดน่าสนใจในการซื้ออาหารออนไลน์ โดยพิจารณาถึงการที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม น่าสนใจ มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั้งทางลบและทางบวกเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมักมีความสามารถในการสื่อสารซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Zhang and Benyoucef (2016: 30) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

Bamossy and Solomon (2016: 52) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขายู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราว โดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจ

หรือกำกับกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภค  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ”

Solomon (2017: 110) ได้อธิบายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้”

Sirgy (2018: 36) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจที่บุคคลกระทำเมื่อเขาต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

### 2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Wang and Qu (2017: 27) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ หรืออยากได้ ซึ่งเมื่อมีความต้องการจะทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถรู้ได้เลยว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร ผู้ผลิตได้แต่เพียงพยายามสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response Model: S - R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่าวคือ สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้สามารถเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วย โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ประกอบไปด้วย

- 1.1.1 ผลិតภัณฑ์ โดยกระตุ้นโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ
- 1.1.2 ราคา โดยกระตุ้นโดยการกำหนดราคาสินค้าให้ลือใจผู้บริโภค
- 1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย โดยกระตุ้นการกำหนดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด
- 1.1.4 การส่งเสริมการตลาด โดยกระตุ้นให้มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือใช้วิธี การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคซื้อ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือความควบคุมของบริษัท โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ

- 1.2.1 เศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ รายจ่าย ของผู้บริโภค
- 1.2.2 เทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย เทคโนโลยีใหม่ด้านการเงินสามารถ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นได้
- 1.2.3 กฎหมายและการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วย กฎหมายเกี่ยวกับภาษีสินค้า
- 1.2.4 วัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ขนบธรรมเนียม ประเพณีภายในประเทศ รวมไปถึงเทศกาลต่าง ๆ ด้วย

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึง ข้อมูลเหล่านี้ได้ ผู้ผลิตจึงพยายามค้นหาและจำแนกออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะผู้ซื้อ โดยลักษณะผู้ซื้อนั้นขึ้นในหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล สถานการณ์ และเทคโนโลยี
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้เกิด พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตอบสนอง ความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกประเด็นต่างๆ ดังนี้ต่อไปนี้

- 3.1 การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเลือกได้หลายรูปแบบ อย่างเช่น การเลือกอาหารกลางวัน โดยมีตัวเลือก ดังนี้ อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง
- 3.2 การเลือกตราสินค้า เป็นการเลือกสินค้าในข้อนี้ คือ การเลือกสินค้าที่มีประเภท เดียวกัน แต่มีตราสินค้าแตกต่างกัน
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เป็นการสถานที่ซื้อหรือองค์กรที่จะซื้อ
- 3.4 การเลือกระยะเวลาในการซื้อ เป็นการเลือกช่วงเวลาต่าง ๆ ใน การซื้อสินค้า
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เป็นการเลือกจำนวนของสินค้าในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) แบ่งออกเป็น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ส่วนกล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

### 2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os (อภิวินัย ยั่งยืนสถาพร, 2558: 23) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะผลิตออกมาเพื่อจำหน่าย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคต้องการอะไรจากผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) หมายถึง การศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเหตุของผู้บริโภค ว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการสินค้าของตนเองนั้น เกิดจากเหตุผลใด และนำผลการศึกษามาทำการวางแผนเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ตรงความต้องการ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง อาทิเช่น พ่อ แม่ พี่น้อง คนรัก คู่สมรส เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่แท้จริง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the Consumer Buy?) หมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา หรือช่วงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งเมื่อทราบแล้วจะทำให้ง่ายต่อการทำการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) หมายถึง แหล่งที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้ผลิตรู้ปัญหาหรือขั้นตอนการซื้อแล้วนั้น ย่อมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupant's) ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น

2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหรือตัดสินใจจากมีผู้อื่นชักชวน

5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการซื้อ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct Sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการมีอย่างไรบ้าง

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นแนวคิดในงานวิจัยนี้ได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งซื้ออาหารทุกประเภทผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้บริโภคได้รับอาหารตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 2.4 ธุรกิจอาหารออนไลน์

### 2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออนไลน์

ปัจจุบันเป็นยุคของสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูล และข่าวสาร (Information society) ยุคที่โลกมีการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน เพราะเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่มีความทันสมัย และรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือจึงจัดว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว จำนวนของผู้ใช้งานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกวันอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ขออภัยที่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่อง ทำให้ตลาดของการสื่อสารมีการแข่งขันกันสูง และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่มีเวลาที่จำกัด จึงหันมาซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน (Applications) กันมากขึ้น (ชนิภา ช่วยระดม, 2561: 5)

จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจมากขึ้น ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างปรับตัว โดยในส่วนของผู้บริโภคในปัจจุบันมีดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป จากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กลายเป็นมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ และมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของเวลา โดยไม่เสียเวลาในสิ่งที่ไม่จำเป็น ขอมเสียดทรัพย์สิ้นเพื่อแลกกับความสะดวกสบายขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ประกอบกับระบบที่มีการพัฒนาอย่างน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (ชนิภา ช่วยระดม, 2561: 5)

จากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย (2555: 42) พบว่าในต่างประเทศที่มีเศรษฐกิจดีจึ้ทลช่วยให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในด้านภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ และส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาด E-commerce ของไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 69,444 ล้านบาทในปี 2557 เพิ่มมูลค่าเป็น 200,592 ล้านบาทในปี 2563 ทั้งนี้ ธุรกิจให้บริการ (Food Delivery) เป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจบริการดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย (2559) มีการคาดการณ์มูลค่าตลาด Food Delivery จะมีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14 จากปีก่อน โดยการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2562 ทั้งนี้ ธุรกิจมีปัจจัยสนับสนุนด้านการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นประกอบกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจใหม่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงอันเป็นแรงกดดันจากปัจจัยภายใน เช่น ระบบและการดำเนินงานของธุรกิจ และปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง และพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจและผลประกอบการ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรในทางธุรกิจ (พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560 : 7)

#### 2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจอาหารออนไลน์

จากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย (2559: 30) พบว่า มูลค่าตลาดร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 360,000 ล้านบาทในปี 2557 คาดการณ์เพิ่มขึ้นเป็น 385,000 ล้านบาทในปี 2559 ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารเติบโตด้วยเช่นกัน คือ ธุรกิจบริการ (Food Delivery) ซึ่งถือเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Platform ใหม่ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยทำหน้าที่รับคำสั่งซื้ออาหารจากผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ตลอดจนจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค

อีกทั้งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรประจำปี 2562 พบว่าช่องทางบริการจัดส่งอาหาร (food delivery) มีการเติบโตโดดเด่นเป็นอย่างมาก การให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น เมื่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่กระบวนการต้นทางถึงปลายทาง คือ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การขนส่ง ตลอดจนการติดตามสถานะสินค้าที่สามารถทำได้รวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีระบบการจัดเก็บสินค้าคงคลังออนไลน์ที่สามารถเรียกสถานะได้ทันที การเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ เข้าด้วยกันทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการ food delivery เพิ่มมากขึ้น โดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (Applications) ทั้งผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง และผ่านตัวกลาง การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการจัดส่งอาหารเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชัน (Applications) มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Applications) ให้ทันสมัยและใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง จึงทำให้ธุรกิจบริการส่งถึงบ้านอย่าง ไลน์แมน (Line Man) ฟู๊ดแพนด้า (Foodpanda) และแกร็บฟู๊ด (Grabfood) (“รวมแอปฯ สั่งอาหารออนไลน์ นอนอยู่บ้านแบบไม่ต้องกลัวหิว”, 2562) กลายเป็นอีกผู้ให้บริการรายสำคัญของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการ โดยมีรูปแบบการสั่งอาหารกับร้านค้า การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น ระบบการขนส่งอาหาร ช่องทางการชำระเงิน ค่าบริการ เวลาให้บริการ ร้านอาหารที่เข้าร่วมและฐานลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป แสดงดังภาพที่ 2.1 อันเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ไม่มีหน้าร้าน ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง เนื่องจากร้านอาหารมีปัจจัยอื่นเกี่ยวข้องกับนอกจากปัจจัยการจัดส่งอาหาร ปัจจุบันนี้มีผู้ให้บริการรายหลัก ได้แก่ แกร็บฟู๊ด (Grabfood) ไลน์แมน (Line Man) ฟู๊ดแพนด้า (Foodpanda) แฮปปี้เฟรช (Happyfresh) ออนเนสบี (Honest Bee) เออา (Aow) นาว (Now) และลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น (ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหารรับยุค 4.0, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	กินสิรม	การสิรม	เดลิเวอรี่	บริการ	โปรโมชั่น
	5 กม.แรก 10 บาท/กม.ถัดไป + 10 บาท	เงินสด, AliPay, Credit Card	24 ชม.	Delivery Groceries Car Bike	GrabFood X STARVINGTIME Mega Sale Festival
	เริ่ม 55 บาท ทุก 1 กม. +9 บาท	เงินสด, Rabbit Line Pay	24 ชม.	Taxi Parcel Convenience Messenger	30 SUPER DEALS
	40 บาท ทุกออเดอร์	เงินสด, PayPal, Credit Card	24 ชม.	-	-

## ภาพที่ 2.1 ผู้ให้บริการส่งซื้ออาหารออนไลน์รายสำคัญ

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th>.

นอกจากนั้นข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2562 มีมูลค่า 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14 จากในปี 2561 โดยการเติบโตอย่างโดดเด่นของตลาดบริการ Delivery ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 63 และการไปรับประทานอาหารลดน้อยลงถึงร้อยละ 88 อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นปัจจัยหลักคือ โปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิภา ช่วระดม (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) แอปพลิเคชัน (Applications) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) แอปพลิเคชัน (Applications) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) แอปพลิเคชัน (Applications) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) แอปพลิเคชัน (Applications) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ในด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีคูปองชิงโชค

สลิษาท แสงทองฉาย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ตลอดจนอิทธิพลของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ( $\text{Beta} = 0.579$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกโปรโมชั่นสินค้าและหรือบริการที่ตรงต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และการจัดส่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามจำนวน 405 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.1 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.0 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.7 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ส่วนพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุป อันดับแรกคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน โดยประเภทอาหารที่ท่านใช้บริการ Food Delivery คือ อาหารจานหลักมีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ Food Delivery คือ เนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในช่วงมือเย็น บุคคลในกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานอาหารเช้า อันดับแรกคือ ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย มากที่สุด คือ 300-500 บาท และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

พิมพ์พมผกา วีระ โยธิน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) โดยศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 20-36 ปี ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) โดยที่ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการ โดยให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตร

เครดิต แต่ในด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่าเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องความเป็นปริเยียมแต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่าการออกแบบที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

ชิตติมา พัดลม (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยสุด คือ ผักสด ปลอดภัย สดแทนที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภค 3-4 คน และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในอันดับแรก คือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในอันดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่ายและสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบวิธีในการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคเครน (Cochran) คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนด  $P = 0.5$ )

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95 เปอร์เซ็นต์ (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลานเคลื่อน ( $e = 0.05$ ) จากการสุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{แทนค่าจากสูตรจะได้} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่การศึกษาวิจัย

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ ประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บจนครบตามจำนวน 400 ชุด โดยการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด 4 อันดับ (TAT Intelligence Center, 2561) เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย โดยห้างสรรพสินค้าที่

- |                  |              |
|------------------|--------------|
| 1. สยามเซ็นเตอร์ | จำนวน 100 คน |
| 2. มานูจรรอง     | จำนวน 100 คน |
| 3. เซ็นทรัลเวสต์ | จำนวน 100 คน |
| 4. สยามพารากอน   | จำนวน 100 คน |

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

**แบบสอบถามตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออนไลน์ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**แบบสอบถามตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นซึ่งเป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ผู้ให้บริการส่งซื้ออาหารออนไลน์ รายใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ท่านสั่งซื้ออาหารประเภทใดผ่านระบบออนไลน์ วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารออนไลน์ ช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์ สถานที่ในการจัดส่งของการซื้ออาหารออนไลน์ ผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อท่านซื้ออาหารออนไลน์และเป็นแบบสอบถามโดยให้ระบุคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ มูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งและจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน

**แบบสอบถามตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสาร (Communication) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Scale มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

**แบบสอบถามตอนที่ 5** เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์หาคำคุณภาพของแบบสอบถาม ที่จะนำไปสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความถูกต้องทางวิชาการ โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระในการตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษารายงาน 30 คน และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัด

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรจะมากกว่า 0.70 โดยจากการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งหมายความว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับสูงโดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71-1.00	สูง
0.41-0.70	ปานกลาง
0.21-0.40	ต่ำ
0.00-0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix)	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.755
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.872
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.863
ด้านการสื่อสาร	0.901

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งการศึกษาข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามครบตามจำนวน 400 คน พร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยบทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติ ในรายงานต่างๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา นำข้อมูลจาก และแบบสอบถามมาวิเคราะห์

**แบบสอบถามส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคัตกรองกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความตรงกับ คำนิยมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออนไลน์

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

**แบบสอบถามตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสาร (Communication) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบายการแปลความของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.00-0.99 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสาร (Communication) แตกต่างกันมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของคุณสมบัติปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้งานออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression Analysis

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

## 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการศึกษาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อด้านอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการซื้อด้านอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนทั้ง}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}} \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.00-0.99 นั้นหมายถึง มีการกระจายของข้อมูลไม่มาก ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป นั้น หมายถึงมีการกระจายของข้อมูลมาก สามารถคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้วิธี T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) ซึ่งมีการแจกแจงปกติและทราบค่าความแปรปรวนของประชากร โดยจะนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของสมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ :  $H_0 =$  ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $H_0 = \mu_1 = \mu_2$ )

$H_1 =$  ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$ )

แบ่งการทดสอบออกเป็น 2 กรณี ได้แก่

กรณีที่ 1 เมื่อไม่ทราบความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แต่ทราบว่า  $\sigma_1 = \sigma_2$  สูตรที่ใช้คือ T-test ( T-test แบบ Pooled variance )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}, df = n_1 + n_2 - 2 \quad \text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.5)$$

โดยที่  $\bar{X}_1$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1$  หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2$  หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที 2 เมื่อไม่ทราบความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แต่ทราบว่า  $\sigma_1 \neq \sigma_2$  สูตรที่ใช้คือ T-test (t-test แบบ Separated variance)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad : \quad df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)} \quad (3.6)$$

โดยสามารถสรุปขั้นตอนการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มด้วยวิธี t-test ได้ดังนี้

1. การตั้งสมมติฐาน  $H_0$  และ  $H_1$
2. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ )
3. คำนวณค่า t จากสูตรข้างต้น
4. เปิดหาค่า t จากตาราง
5. เปรียบเทียบค่า t ที่คำนวณ กับค่า t ที่จากการเปิดตาราง

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม โดยจะนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของสมมติฐานที่ 1.2 ถึง 1.5 ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานทางสถิติ : ( $H_0 = \mu_1 \neq \mu_2$ )

( $H_1 : \mu_i \neq \mu_k$ ) เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

หรือ  $H_0$  : ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

สูตรที่ใช้ในการทดสอบคือ 
$$F = \frac{MS_B}{MS_w} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Source of Variance	df	SS	MS	F
Between groups	$df_B = k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left( \frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	$df_W = n - k$	$SS_W = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^k \left( \frac{T_j^2}{n_j} \right)$	$MS_W = \frac{SS_W}{N - k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = SS_B + SS_W$		

โดยที่  $MS_B$  หมายถึง Mean square between-groups  
 $MS_W$  หมายถึง Mean square within-groups  
 $T_j$  หมายถึง ผลรวมของคะแนน  $n$  ค่าในแต่ละกลุ่ม  
 $T$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $T^2$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n_j$  หมายถึง จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม  
 $k$  หมายถึง จำนวนกลุ่ม  
 $X_{ij}$  หมายถึง ข้อมูลตัวที่  $i$  ในกลุ่ม  $j$   
 $n$  หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด  
 $\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสองทุกๆค่าในทุกกลุ่ม

## ขั้นตอนการทดสอบ

1. การตรวจสอบเงื่อนไข
2. การทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ว่าตัวอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจริงหรือไม่

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

$H_1$  : ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ใช้สถิติทดสอบ F ในตาราง ANOVA ถ้าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อจริง

การตัดสินใจ (ณ ระดับนัยสำคัญที่  $\alpha$ )

กรณีที่ 1:  $F_{คำนวณ} < F_{ตาราง}$  ที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ โปรแกรม SPSS ให้ค่า  $p\text{-value} \leq \alpha$

สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างน้อยสองประชากร

อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ  $H_0$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2:  $F_{\text{คำนวณ}} > F_{\text{ตาราง}}$  ที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ โปรแกรม SPSS ให้ค่า  $p\text{-value} > \alpha$   
สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของประชากร  $k$  กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ  $H_0$ )

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน เรียกการทดสอบนี้ว่า การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

LSD (Least-Significant Different) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)} \quad (\text{ค่า MSE ได้จาก One-way ANOVA}) \quad (3.8)$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ จะทำให้ } LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ LSD หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่  
MSE หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ One-way ANOVA  
 $n_i$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่  $n_i$   
 $n_j$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่  $n_j$

ขั้นตอนมาคำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย  $|X_i - X_j|$  และ นำค่า  $|X_i - X_j|$  เปรียบเทียบกับค่า LSD

ถ้า  $|X_i - X_j| > LSD$  แสดงว่า  $\mu_i \neq \mu_j$  หรือ  $\text{Sig} < \alpha$

ถ้า  $|X_i - X_j| \leq LSD$  แสดงว่า  $\mu_i$  ไม่แตกต่างจาก  $\mu_j$  หรือ  $\text{Sig} > \alpha$

3.5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สรุป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้ดังสมการ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โดยที่  $Y_j$  หมายถึง ค่าสังเกตที่  $j$  ของตัวแปรตามของประชากร, เมื่อ  $j = 1, 2, \dots, n$   
 $X_{ij}$  หมายถึง ค่าสังเกตที่  $j$  ของตัวแปรอิสระที่  $i$ , เมื่อ  $i = 1, 2, \dots, p$   
 $\beta_0$  หมายถึง ค่าที่ตัดแกน  $Y$  ของสมการเส้นตรง (เมื่อ  $X_i$  ทุกค่าเป็น 0)  
 $\beta_1$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial regression coefficient)  
 $\varepsilon_j$  หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่  $j$   
 $p$  หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (กัลยา วานิชปัญญา, 2545 : 176-178)

ขั้นที่ 1 : ผู้วิจัยพิจารณาว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อาทิ คาดว่ามีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น  $k$  ตัว ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ขั้นที่ 2 : สร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง  $Y$  กับ  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-way ANOVA ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทั้ง  $k$  ตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

$H_1$  : มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

หรือ

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k$

$H_1$  : มี  $\beta_i \neq 0$  อย่างน้อย 1 ค่า;  $i = 1, 2, \dots, k$

ตารางที่ 3.4 One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความถดถอย

แหล่งแปรปรวน	องศาอิสระ	ผลบวกกำลังสอง	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย	F
	df	SS	MS = SS/df	
ตัวแปรอิสระทั้ง $k$ ตัว	k	SS Regression	MS Regression	$\frac{MS_{Regression}}{MS_{Residual}}$
ค่าคลาดเคลื่อน	n-k-1	SS Residual	MS Residual	
ผลรวม	n-1	SS Total		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสรุปผลการทดสอบ One-way ANOVA ในการตรวจสอบความสัมพันธ์

กรณีที่ 1 : ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

กรณีที่ 2 : ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  (ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$ ) แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามและหากเกิดการยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แล้วต้องทำการทดสอบในขั้นต่อไปเพื่อค้นหาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ขั้นที่ 4 : ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระครั้งละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน  $k$  ครั้ง โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระตัวที่  $i$  ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม;  $i = 1, 2, 3, \dots, k$

$H_1$  : ตัวแปรอิสระตัวที่  $i$  มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

หรือ

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$t = \frac{b_i - 0}{SE(b_i)} \quad (3.10)$$

โดยที่  $SE(b_i)$  แทน ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ  $b_i$

ขั้นที่ 5 : จะเป็นการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ซึ่งจะใช้  $R^2$  หรือ Adjusted  $R^2$  ในการหาระดับความสัมพันธ์ จากสูตร

$$R^2 = \frac{SS_{\text{Regression}}}{SS_{\text{Total}}} \text{ และ } 0 \leq R^2 \leq 1$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 + \frac{(n-1)}{n-k-1} R^2 \quad (3.11)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวนครั้ง (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	164	41.00
	หญิง	236	59.00
อายุ	น้อยกว่า และเท่ากับ 15 ปี	8	2.00
	16-25 ปี	96	24.00
	26-35 ปี	204	51.00
	36-46 ปี	60	15.00
	47 ปีขึ้นไป	32	8.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	184	46.00
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	188	47.00
	ปริญญาโท	24	6.00
	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	4	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	196	49.00
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
	ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	52	13.00
	อาชีพอิสระ	44	11.00
	อื่น ๆ เช่น นักศึกษา เกษตรกร	36	9.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.00
	10,001-20,000 บาท	64	16.00
	20,001-30,000 บาท	192	48.00
	30,001-40,000 บาท	84	21.00
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	40	10.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และรองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา อายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 36-46 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุระหว่าง 47 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุน้อยกว่า และเท่ากับ 15 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอื่น ๆ เช่น นักศึกษา เกษตรกร ได้จำนวน

36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ประเภทอาหารที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารออนไลน์ ช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์ สถานที่ในการจัดส่งของการซื้ออาหารออนไลน์ ผู้ร่วมรับประทานอาหาร เมื่อซื้ออาหารออนไลน์ มูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งและจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวนครั้ง (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	LINE MAN	146	36.50
	GRABFOOD	103	25.80
	FOODPANDA	92	23.00
	LAZADA	32	8.00
	อื่น ๆ เช่น HAPPYFRESH	27	6.70
	HONEST BEE AOW		
ช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์	ช่วงเช้า	60	15.00
	ช่วงกลางวัน	176	44.00
	ช่วงเย็น	143	35.80
	ช่วงดึก	21	5.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทอาหารที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์	อาหารไทย	164	41.00
	อาหารญี่ปุ่น	69	17.20
	อาหารเพื่อสุขภาพ	59	14.80
	อาหารเกาหลี	52	13.00
	อาหารจานด่วน (Fast Food)	32	8.00
	อาหารจีน	15	3.80
	ของหวานและเครื่องดื่ม	9	2.20
วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารออนไลน์	สะดวก รวดเร็วในการรับประทาน	172	43.00
	ประหยัดเวลาในการเดินทาง	82	20.50
	ไม่อยากทำอาหารตนเอง	68	17.00
	มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงรวมอยู่เป็นจำนวนมาก	56	14.00
	บ้านอยู่ห่างไกลจากตลาด/ชุมชน	22	5.50
สถานที่ในการจัดส่งของการซื้ออาหารออนไลน์	สถานที่ทำงาน/ออฟฟิศ	217	54.30
	บ้าน/คอนโดมิเนียม/ที่อยู่อาศัย	183	45.70
ผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อซื้ออาหารออนไลน์	รับประทานกับเพื่อน	210	52.50
	รับประทานกับครอบครัว	136	34.00
	รับประทานกับแฟน	46	11.50
	รับประทานคนเดียว	8	2.00
มูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 300 บาท	14	3.50
	301- 500 บาท	40	10.00
	501-700 บาท	148	37.00
	701 บาทขึ้นไป	198	49.50
จำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน	1 ครั้ง	2	0.50
	2-3 ครั้ง	52	13.00
	3-4 ครั้ง	160	40.00
	5 ครั้งขึ้นไป	186	46.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ที่เป็นประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์ ประเภทอาหารที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารออนไลน์ สถานที่ในการจัดส่งของการซื้ออาหารออนไลน์ ผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อซื้ออาหารออนไลน์ มูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน ได้ดังนี้

ผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดย LINE MAN จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา GRABFOOD จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 FOODPANDA จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 LAZADA จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่น ๆ เช่น HAPPYFRESH HONEST BEE AOW จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์ ช่วงกลางวัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ช่วงเย็น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ช่วงเช้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และช่วงดึก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งซื้ออาหารออนไลน์ประเภทอาหารไทย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา อาหารญี่ปุ่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อาหารเกาหลี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาหารจานด่วน (Fast Food) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาหารจีน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และของหวานและเครื่องดื่ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารออนไลน์ คือ สะดวก รวดเร็วในการรับประทาน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ไม่อยากทำอาหารทานเอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงรวมอยู่เป็นจำนวนมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และบ้านอยู่ห่างไกลจากตลาด/ชุมชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานที่ในการจัดส่งของการซื้ออาหารออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานที่ในการจัดส่งของการซื้ออาหารออนไลน์ คือ สถานที่ทำงาน/ออฟฟิศ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และรองลงมา คือ บ้าน/คอนโดมิเนียม/ที่อยู่อาศัย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ร่วมรับประทานอาหารเช้าเมื่อซื้ออาหารออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ร่วมรับประทานอาหารเช้าเมื่อซื้ออาหารออนไลน์ คือ รับประทานกับเพื่อน จำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.50 รองลงมา รับประทานกับครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รับประทานกับแฟน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และรับประทานคนเดียว จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

มูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีมูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 701 บาทขึ้นไป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา จำนวน 501-700 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.00 จำนวน 301-500 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และจำนวนต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนจำนวน 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.50 รองลงมา จำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 จำนวน 2-3 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.19	1.01	ปานกลาง	4
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.53	0.81	มาก	2
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.68	0.69	มาก	1
4. ด้านการสื่อสาร	3.43	0.75	มาก	3
รวม	3.46	0.82	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ซื้ออาหารแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.46 และระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.68 และระดับของความสะดวกในการซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.53 และระดับของต้นทุนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 ด้านการสื่อสาร พบว่า ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.43 และระดับของการสื่อสารไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.19 และระดับของความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีความหลากหลายด้านอาหาร	3.09	1.01	ปานกลาง	5
ร้านอาหารที่เข้าร่วมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.18	1.08	ปานกลาง	2
คุณภาพของอาหารถูกหลักอนามัย	3.11	1.00	ปานกลาง	4
มีรายการอาหารที่ได้รับตรงกับความชื่นชอบ	3.13	0.99	ปานกลาง	3
อาหารที่ได้รับเหมือนกับการไปรับประทานที่ร้าน	3.43	0.97	มาก	1
รวม	3.19	1.01	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.19 และระดับของความต้องการของผู้บริโภคต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า อาหารที่ได้รับเหมือนกับการไปรับประทานอาหารที่ร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของความต้องการของผู้บริโภคไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ร้านอาหารที่เข้าร่วมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งเห็นด้วยในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นของความต้องการของผู้บริโภคต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.08

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า รายการอาหารที่ได้รับตรงกับความชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งเห็นด้วยในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นของความต้องการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า คุณภาพของอาหารถูกหลักอนามัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 3.11 ซึ่งเห็นด้วยในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นของความต้องการของผู้บริโภคต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ความหลากหลายด้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 3.09 ซึ่งเห็นด้วยในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นของความต้องการของผู้บริโภคต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	3.47	0.90	มาก	3
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ	3.41	0.84	มาก	4
มีราคาอาหารระบุชัดเจน	3.40	0.89	ปานกลาง	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม	3.76	0.70	มาก	1
ราคาค่าบริการเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	3.62	0.75	มาก	2
รวม	3.53	0.81	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.53 และระดับของต้นทุนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของต้นทุนของผู้บริโภคไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ราคาค่าบริการเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของต้นทุนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ราคาอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับต้นทุนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 3.41 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของต้นทุนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ราคาอาหารระบุชัดเจนอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 3.40 ซึ่งเห็นด้วยในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นของต้นทุนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีขั้นตอนในการซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.74	0.82	มาก	2
ระบบออนไลน์มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.57	0.80	มาก	5
ผู้ให้บริการสามารถจัดส่งอาหารรวดเร็ว ตรงต่อเวลา	3.75	0.62	มาก	1
มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	3.70	0.59	มาก	3
สามารถจัดส่งอาหารได้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่	3.64	0.61	มาก	4
รวม	3.68	0.69	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.68 และระดับของความสะดวกในการซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผู้ให้บริการสามารถจัดส่งอาหารรวดเร็ว ตรงต่อเวลาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของความสะดวกในการซื้อไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีขั้นตอนในการซื้อง่าย ไม่ยุ่งยากอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของความสะดวกในการซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความสะดวกในการซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า สามารถจัดส่งอาหารได้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 3.64 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของความสะดวกในการซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่า

เท่ากับ 0.61 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ระบบออนไลน์มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ ทุกเวลาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 3.57 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของความสะดวกในการซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง เช่น การโฆษณาทางสื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	3.41	0.73	มาก	4
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การแจกรหัสส่วนลดตามโอกาสต่าง ๆ	3.45	0.74	มาก	2
รูปแบบการ โฆษณาเป็นที่น่าดึงดูด ชวนให้ลองใช้บริการ	3.47	0.76	มาก	1
มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารอยู่เสมอ	3.41	0.75	มาก	4
มีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	3.42	0.77	มาก	3
รวม	3.43	0.75	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.43 และระดับของการสื่อสารไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า รูปแบบการ โฆษณาเป็นที่น่าดึงดูด ชวนให้ลองใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การแจกรหัสส่วนลดตามโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง เช่น การโฆษณาทางสื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 3.41 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 และการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารอยู่เสมออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 3.41 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐานที่ ดังนี้ สมมุติฐาน 1 ผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการทดสอบ ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็นสมมุติฐานย่อย ๆ ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.8** ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย	164	4.76	2.509	-5.349	0.212
หญิง	236	6.15	2.576		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ ปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.9** ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	604.556	2	302.278	55.381	0.000**
ภายในกลุ่ม	2166.884	397	5.458		
รวม	2771.440	399			

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุกับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน

อายุ	n	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	104	4.27	-	-2.515** (0.000)	-0.122 (0.715)
26-35 ปี	204	6.78		-	2.393** (0.000)
36 ปี ขึ้นไป	92	4.39			-
รวม	400	5.58			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ( ) คือ ค่า Sig  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนแตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนแตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีการซื้ออาหารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

**สมมุติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	694.684	2	347.342	66.399	0.000**
ภายในกลุ่ม	2076.756	397	5.231		
รวม	2771.440	399			

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	n	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญโท หรือ สูงกว่าปริญญโท
ต่ำกว่าปริญญตรี	184	4.15	-	-2.640** (0.000)	-2.669** (0.000)
ปริญญตรี หรือ เทียบเท่า	188	6.79		-	-0.029 (0.950)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	n	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือ สูงกว่าปริญญาโท
ปริญญาโท หรือ สูงกว่าปริญญาโท	28	6.82			-
รวม	400	5.58			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ( ) คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนแตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท มีการซื้ออาหารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมิจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	796.168	2	398.084	80.009	0.000**
ภายในกลุ่ม	1975.272	397	4.975		
รวม	2771.440	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ ต่อเดือน

อาชีพ	n	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	อื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/ นักศึกษา
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐวิสาหกิจ	72	3.61	-	-3.368** (0.000)	-0.965** (0.003)
พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง	196	6.98		-	2.404** (0.000)
อื่น ๆ เช่น ธุรกิจ ส่วนตัว/นักศึกษา	132	4.58			-
รวม	400	5.58			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ( ) คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนแตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนแตกต่างกันไปจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีการซื้ออาหารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

**สมมุติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	394.188	2	197.094	32.915	0.000**
ภายในกลุ่ม	2377.252	397	5.988		
รวม	2771.440	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน

รายได้	n	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท	84	4.73	-	-2.449** (0.000)	-2.418** (0.000)
20,001-30,000 บาท	192	5.59		-	0.032 (0.911)
30,001 บาท ขึ้นไป	124	6.07			-
รวม	400	5.58			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ( ) คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนแตกต่างกัน ไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีการซื้ออาหารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

**สมมุติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ด้านจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ด้านจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน

**ตารางที่ 4.17** ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ( Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.707	0.499	0.494	0.767

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า Adjusted R Square หรือ ประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.494 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัว นั้นสามารถอธิบายการซื้ออาหารออนไลน์ด้านจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 49.40 โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50.60 นั้น เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ( ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	231.88	4	57.969	98.460	0.000**
Residual	232.56	395	0.589		
รวม	464.44	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้ออาหารออนไลน์

การซื้ออาหารออนไลน์	b	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-	0.212	2.736	0.006
ด้านความต้องการของผู้บริโภค( $X_1$ )	0.122	0.059	2.561	0.011*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $X_2$ )	0.202	0.069	3.567	0.000**
ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $X_3$ )	0.434	0.074	7.567	0.000**
ด้านการสื่อสาร( $X_4$ )	0.077	0.043	2.130	0.034*

Adjusted R Square = 0.494 ; F = 98.460 ; Sig = 0.000\*\*

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01, \* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่ามีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรของการซื้ออาหารออนไลน์ได้ร้อยละ 49.40 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลทางบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b = 0.434$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเชิงเส้นตรง ( $b = 0.202$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร โดยส่งผลทางบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเชิงเส้นตรง ( $b = 0.122$ ) ( $b = 0.077$ ) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวนครั้ง ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามมุมมองของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ T-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression Analysis

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่วิจัยได้ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 จึงสามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์โดย LINE MAN จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สั่งซื้ออาหารออนไลน์ประเภทอาหารไทย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารออนไลน์คือสะดวก รวดเร็วในการรับประทาน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์ คือ ช่วงกลางวัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ใหญ่ มีสถานที่ในการจัดส่งของการซื้ออาหารออนไลน์ คือ สถานที่ทำงาน/ออฟฟิศ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อซื้ออาหารออนไลน์ คือ รับประทานกับเพื่อน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีมูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 701 บาทขึ้นไป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.46 และระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.68 รองลงมา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 และด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 1** ผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การซื้ออาหารออนไลน์
เพศ	X
อายุ	✓
ระดับการศึกษา	✓
อาชีพ	✓
รายได้	✓

หมายเหตุ: ✓ มีความแตกต่างกัน, X ไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และประชากรศาสตร์ทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Beta Coefficient
1. ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.434
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.202
3. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.122
4. ด้านการสื่อสาร	0.077

จากตารางที่ 5.2 จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านต้นทุนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การเดินทาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับประทานอาหาร มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหาร และให้จัดส่งอาหารที่สถานที่ทำงาน

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร พบว่า

1.ด้านความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้บริโภคต่างกันมาก ในด้านความหลากหลายอาหาร คุณภาพของอาหารถูกหลักอนามัย และร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการนั้นต้องเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเกิดจากคุณลักษณะในตัวบุคคลที่แตกต่างกันออกไป มีความชื่นชอบในรสชาติของอาหารที่แตกต่างกัน มีความต้องการประเภทของอาหารที่แตกต่างกัน รวมไปถึงแต่ละบุคคลนั้นมีการรับข้อมูลสารสื่อสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ร้านอาหารที่เข้าร่วมไม่มีชื่อเสียง โด่งดัง แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะมีความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนเองต้องและชื่นชอบมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านอาหารที่ได้รับนั้นเหมือนกับการไปรับประทานที่ร้านเป็นอย่างมากและต้องเป็นรายการอาหารที่ตรงกับความชื่นชอบของตนเอง

2.ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการคำนึงถึงต้นทุนด้านราคาในการจัดส่งอาหารนั้น ต้องมีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก ส่วนต้นทุนของผู้บริโภคในด้านราคาค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคาอาหารต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ และมีราคาอาหารระบุอย่างถูกต้องชัดเจน

3.ด้านความสะดวกในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อที่ไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นอย่างมาก ส่วนผู้ให้บริการนั้นสามารถจัดส่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนในการซื้อที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถจัดส่งอาหารได้ครอบคลุม หลากหลายพื้นที่ และระบบออนไลน์มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีสะดวกสูงสุด

4.ด้านการสื่อสาร ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารที่ไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับข้อมูลการสื่อสารโดยทั่วถึงกัน ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยผู้ให้บริการมีกาสื่อสารด้านรูปแบบการโฆษณาเป็นที่น่าดึงดูด ชวนให้ลองใช้บริการ มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การแจกรหัสส่วนลดตามโอกาสต่าง ๆ มีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง เช่น การโฆษณาทางสื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

#### 5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปราย ได้ดังนี้

เพศที่ต่างกันจะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถซื้ออาหารออนไลน์ได้อย่างสะดวก สามารถเลือกประเภทของอาหารได้ตรงตามที่ต้องการ รวมไปถึงมีผู้ให้บริการซื้ออาหารออนไลน์อย่างหลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกันจะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีการซื้ออาหารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคในวัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก ETDA (2561) พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 18-37 ปี มีการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตนานสูงสุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน และจากข้อมูลของวิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคในวัยดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้ออาหารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตนานที่สุด และในกลุ่มนี้เป็นวัยเริ่มต้นของการทำงาน ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา ปัญหาการจราจรที่ติดขัด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท มีการซื้ออาหารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่น ๆ เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงย่อมมีความรู้ การรับข้อมูล การสื่อสาร และความเข้าใจต่อการใช้งานในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของภัทรคนัย พิริยะชนภัทร (2558) พบว่า การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตติมา พัดลม (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันจะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีการซื้ออาหารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ความชอบ หรือแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ซึ่งมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดทางด้านปัญหาการจราจรที่ติดขัด ด้านเวลาการทำงานตามตารางเวลา ซึ่งช่วงพักรับประทานอาหารกลางวัน จึงต้องการรับประทานอาหารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ อีกทั้งในพื้นที่ย่านดังกล่าวมีค่าบริการซื้ออาหารออนไลน์ที่ย่อมเยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตติมา พัดลม (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

รายได้ที่ต่างกันจะมีการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีการซื้ออาหารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีกำลังในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย อีกทั้งในการซื้ออาหารออนไลน์ อาจมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่าการไปรับประทานที่ร้าน โดยแบ่งเป็นค่าบริการจัดส่งและค่าอาหาร ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงย่อมมีทางเลือกในใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์ที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาตร พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน

### 5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร สามารถอธิบายความผันแปรของการซื้ออาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 49.40 ซึ่งด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลทางบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในเชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีผลทางบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในเชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $b = 0.434$ ) มีผลทางบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ประกอบกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย ช่วยตอบโจทย์ความต้องการและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภคในด้านผู้ให้บริการสามารถจัดส่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนในการซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถจัดส่งอาหารได้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผลา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และสภาพสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภา ช่วระดม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดแพนด้า (Food Panda) แอปพลิเคชัน (Applications) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $b = 0.202$ ) มีผลทางบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากในการซื้ออาหารออนไลน์นั้นมีอัตราค่าบริการและค่าอาหาร ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม และราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ ขณะที่ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในปัจจุบันมีการเติบโตและแข่งขันกันอย่างสูง ดังนั้นผู้ให้บริการอาหารออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญในด้านต้นทุนของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยดังกล่าวจึงมีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ภา วิระโยธิน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านราคา (Cost) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) โดยที่ผู้ใช้บริการจะพิจารณาด้านราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา พัฒลม (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $b = 0.122$ ) มีผลทางบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร นั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ มีประเภทของอาหารให้เลือกสรรหลากหลาย คุณภาพของอาหารถูกหลักอนามัย รวมไปถึงร้านอาหารที่เข้าร่วมนั้นมีชื่อเสียง เป็นที่น่าสนใจ ปัจจัยดังกล่าวจึงมีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในเรื่อง รสชาติที่อร่อยถูกปาก และคุณภาพของอาหาร อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร

ด้านการสื่อสาร ( $b = 0.077$ ) มีผลทางบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลการสื่อสาร สามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงมีแนวโน้มที่การเปิดรับข้อมูลสารของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางทางการสื่อสารบนออนไลน์เป็นหลักในการค้นหาร้านอาหารเพื่ออ่านรีวิวประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านผ่านบนออนไลน์โดยใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ผู้ให้บริการจึงต้องมีการกระตุ้นยอดขาย โดยการสื่อสารด้านรูปแบบการโฆษณาเป็นที่น่าสนใจ คุณภาพให้ลองใช้บริการ

มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การแจกหัสส่วนลดตามโอกาสต่าง ๆ มีช่องทางในการรับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง จึงเป็นปัจจัยมีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา ช่วยระดม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน ฟู๊ดแพนด้า (Food Panda) แอปพลิเคชัน (Applications) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู๊ดแพนด้า (Food Panda) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้า มีคู่มือเชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์งา วิระโยธิน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) โดยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จากคำถามปลายเปิดท้ายแบบสอบถามสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ คือ ในการซื้ออาหารออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านระบบการคำนวณการจัดส่งอาหารที่แม่นยำ มีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆร่วมกับร้านอาหารชื่อดังที่เข้าร่วม เช่น ส่วนลดสำหรับค่าบริการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น อีกทั้งอัตราค่าบริการในการจัดส่งนั้นไม่ควรแพงมากเกินไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารออนไลน์เขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเสนอแนะให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

- 1.จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ ผู้ประกอบการควรมีประเภทของอาหารที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านอายุ ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 35 ปีขึ้นไป เช่น นักเรียน/นักศึกษา มีส่วนลดอัตราค่าบริการ เพื่อไปเป็นการกระตุ้นยอดการซื้ออาหารออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆกลุ่มผู้บริโภค

ทางด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรมีระบบการใช้งานที่สะดวก และง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถสื่อสาร และรับข้อมูล ได้เข้าใจถึงการใช้งานของระบบ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการซื้ออาหารออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆกลุ่มผู้บริโภค

ทางด้านอาชีพ ผู้ประกอบการควรมีร้านอาหารที่เข้าร่วมในการให้บริการที่หลากหลาย เพิ่มการให้บริการที่ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ ขยายเวลาในการจัดส่ง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆกลุ่มอาชีพเป็น และเป็นการกระตุ้นยอดการซื้ออาหารออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆกลุ่มผู้บริโภค

ทางด้านรายได้ ผู้ประกอบการควรมีค่าอัตราค่าบริการ และค่าอาหารที่ไม่แพงมากเกินไป มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น มีโค้ดส่วนลดแจกตามเทศกาลต่างๆ มีอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการซื้ออาหารออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

2.จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการปรับปรุงอาหารที่ไปถึงมือผู้บริโภคให้มีความอร่อย สดใหม่ ถูกหลักอนามัยและรสชาติเหมือนกับที่ได้รับประทานที่ร้าน ควรมีประเภทของอาหารที่หลากหลาย มีรายการอาหารที่ได้รับตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการนั้นควรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มบริโภค

3.จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหาร ควรมีราคาค่าบริการไม่สูงเกินไป คิดราคาค่าบริการตามระยะทางจริงหรือมีอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่ายราคาเดียว จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น และอัตราค่าอาหารนั้นมีความเหมาะสมกับอาหารที่ได้รับ มีการระบุราคาของอาหารอย่างชัดเจน เนื่องจากราคาที่เหมาะสมมีผลต่อชื่อของบริโภค

4.จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการควรสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยการเพิ่มพื้นที่ในการให้บริการ มีการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว ขณะที่อาหารยังคงคุณภาพเดิม เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความเร่งรีบ มีขั้นตอนในการซื้อที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก สามารถคำนวณระยะเวลาในการจัดส่งได้อย่างแม่นยำ มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงพิจารณาด้านระบบข้อมูล ความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกข้อมูลที่ทำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น มีการส่งเสริมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาต ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น มีการแจกส่วนลดตามโอกาสต่างๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก มีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค นำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาต่างๆ ในการซื้อ จะต้องมีการช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีกลับมาใช้บริการอีก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนิกา ช่วยระดม. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์. 1(2) : 43-55.
- ชนศ ลักษณ์พันธุ์กิติ. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. “รวมแอปฯ สั่งอาหารออนไลน์ นอนอยู่บ้านแบบไม่ต้องกลัวหิว.” [ออนไลน์]. <https://www.thairath.co.th/news/tech/howto/1458855>. วันที่สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2562.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. 2558. “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิติมา พัดลม. 2559. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิมพ์งา วีระโยธิน. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร.” การค้นคว้าอิสระ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์มณฑา บุญนาพิรัชต์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. 2558. “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE).” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. 2557. “พฤติกรรมติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “Food Delivery Application ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง.”

[ออนไลน์]. [https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190607\\_00.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190607_00.aspx). วันที่สืบค้น 25 กันยายน 2562.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). “ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561.” [ออนไลน์]. <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>. วันที่สืบค้น 29 มกราคม 2562.

อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. 2558. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Apps apple. “Foodpanda.” [ออนไลน์]. <https://apps.apple.com/th/app/foodpanda-food-delivery/id758103884>. วันที่สืบค้น 10 มีนาคม 2562

Bamossy J.and Solomon, R. 2016. “Consumer behaviour: A European perspective.” **Pearson Education.**

BLT Bangkok. “ธุรกิจออนไลน์รุ่งตลาดอาหาร รัฐบาล 4.0.” [ออนไลน์]. <https://www.bltbangkok.com/CoverStory>. วันที่สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2562.

Brandinside. “ศึกบริการโทรสั่งอาหาร LINE MAN, UBEREATS และ GrabFood.” [ออนไลน์]. <https://brandinside.asia/lineman-ubereats-grabfood>. วันที่สืบค้น 10 มีนาคม 2562.

Cooper M. 2019. “Secular Stagnation: Keynesianism and the Demographic Theory of Crisis.” **Theory & Event.** 22(2) : 337-359.

Haludin D., Sari H. and Prihartono B. 2017. “Online Marketing Mix for Small Business.” **Advanced Science Letters.** 23(11) : 10790-10793.

Hootsuite และ Wearesocial. “เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2561.”

[ออนไลน์]. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018>. วันที่สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2562.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lauterborn R. 1990. "New Marketing Litany: Four Ps Pass: C-Words Take Over".

**Advertising Age.** 61(41) : 26.

Manafzadeh E. and Ramezani A. 2016. "Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies."

**Marketing and Branding Research.** 3 : 86-96.

Mansouri H., Mehrani H., Nargesian A., Pour and Bekr S. 2016. "Designing marketing mix strategy (4C&A) by using strategic reference points: A case study in PSP industrial."

**International Journal of Humanities and Cultural Studies.** 1(1) : 144-162.

Mercure J. F. 2015. "An age structured demographic theory of technological Change."

**Journal of Evolutionary Economics.** 25(4) : 787-820.

Sirgy J. 2018. "Self-congruity theory in consumer behavior: A little history." **Journal of Global Scholars of Marketing Science.** 28(2) : 197-207.

TAT Intelligence Center. "เปิด 7 ห้างฯ ยอดอิตนักรท่องเที่ยวไปมากที่สุด." [ออนไลน์].

<http://www.bizpromptinfo.com>. วันที่สืบค้น 18 พฤษภาคม 2562.

Wang M. and Qu H. 2017. "Review of the Research on the Impact of Online Shopping Return Policy on Consumer Behavior". **Journal of Business Administration Research.** 6(2) : 15.

Zhang K. and Benyoucef M. 2016. "Consumer behavior in social commerce: A literature review."

**Decision Support Systems.** 86 : 95-108.

Zhang M. and Wang Y. 2015. "An Analysis of the Marketing Mix of 4Ps and 4Cs in Agricultural Environmental Liability Insurance." **Journal of Xi'an University of Architecture &**

**Technology (Social Science Edition).** (1) : 9.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

## เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

### ส่วนที่ 1

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---

### ส่วนที่ 2

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า และเท่ากับ 15 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 16-20 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 21-25 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 26-30 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 30 -35 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 35-40 ปี
<input type="checkbox"/> 7. 40-45 ปี	<input type="checkbox"/> 8. 46-50 ปี
<input type="checkbox"/> 9. ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
3. ปริญญาโท  4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

## 4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
3. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
4. ค้าขาย/อิสระ
5. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
6. นิสิต/นักศึกษา
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

**คำชี้แจง:** โปรดรอกข้อความลงช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับข้อมูลของท่านโดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

1. ผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์รายใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ )

1. LINE MAN  2. FOODPANDA
3. GRABFOOD  4. HAPPYFRESH
5. HONEST BEE  6. AOW
7. NOW  8. LAZADA
9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ส่วนใหญ่ท่านสั่งซื้ออาหารประเภทใดผ่านระบบออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ )

1. อาหารจานด่วน (Fast Food)  2. อาหารไทย
3. อาหารญี่ปุ่น  4. อาหารจีน
5. อาหารเกาหลี  6. อาหารเพื่อสุขภาพ
7. ของหวานและเครื่องดื่ม  8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ )

1. ประหยัดเวลาในการเดินทาง  2. สะดวก รวดเร็วในการรับประทาน
3. ไม่อยากทำอาหารทานเอง  4. บ้านอยู่ห่างไกลจากตลาด/ชุมชน
5. มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงรวมอยู่เป็นจำนวนมาก
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 4. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ )

1. ช่วงเช้า  2. ช่วงกลางวัน
3. ช่วงเย็น  4. ช่วงดึก

## 5. สถานที่ในการจัดส่งของการซื้ออาหารออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ )

1. บ้าน/คอนโดมิเนียม/ที่อยู่อาศัย  2. สถานที่ทำงาน/ออฟฟิศ
3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. ผู้ร่วมรับประทานอาหารเมื่อท่านซื้ออาหารออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ )

1. รับประทานอาหารคนเดียว  2. รับประทานอาหารกับแฟน
3. รับประทานอาหารกับครอบครัว  4. รับประทานอาหารกับเพื่อน

## 7. มูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (โปรดระบุ).....บาท/ครั้ง

## 8. ความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน(โปรดระบุ).....ครั้ง/เดือน

**ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix)**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน

5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ความต้องการของผู้บริโภค</b>					
1.1 มีความหลากหลายด้านอาหาร					
1.2 ร้านอาหารที่เข้าร่วมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
1.3 คุณภาพของอาหารถูกหลักอนามัย					
1.4 มีรายการอาหารที่ได้รับตรงกับความชื่นชอบ					
1.5 อาหารที่ได้รับเหมือนกับจะไปรับประทานอาหารที่ร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>2. ต้นทุนของผู้บริโภค</b>					
2.1 ราคาอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
2.2 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ					
2.3 มีราคาอาหารระบุชัดเจน					
2.4 ราคาจัดส่งมีความเหมาะสม					
2.5 ราคาค่าบริการเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
<b>3. ความสะดวกในการซื้อ</b>					
3.1 มีขั้นตอนในการซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก					
3.2 ระบบออนไลน์มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ ทุกเวลา					
3.3 ผู้ให้บริการสามารถจัดส่งอาหารรวดเร็ว ตรงต่อเวลา					
3.4 มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย					
3.5 สามารถจัดส่งอาหารได้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่					
<b>4. การสื่อสาร</b>					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง เช่น การโฆษณาทางสื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น					
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การแจกรหัสส่วนลดตามโอกาสต่างๆ					
4.3 รูปแบบการโฆษณาเป็นที่น่าดึงดูด ชวนให้ลองใช้บริการ					
4.4 มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารอยู่เสมอ					
4.5 มีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON PURCHASING FOOD ONLINE OF CONSUMERS IN BANGKOK

## ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

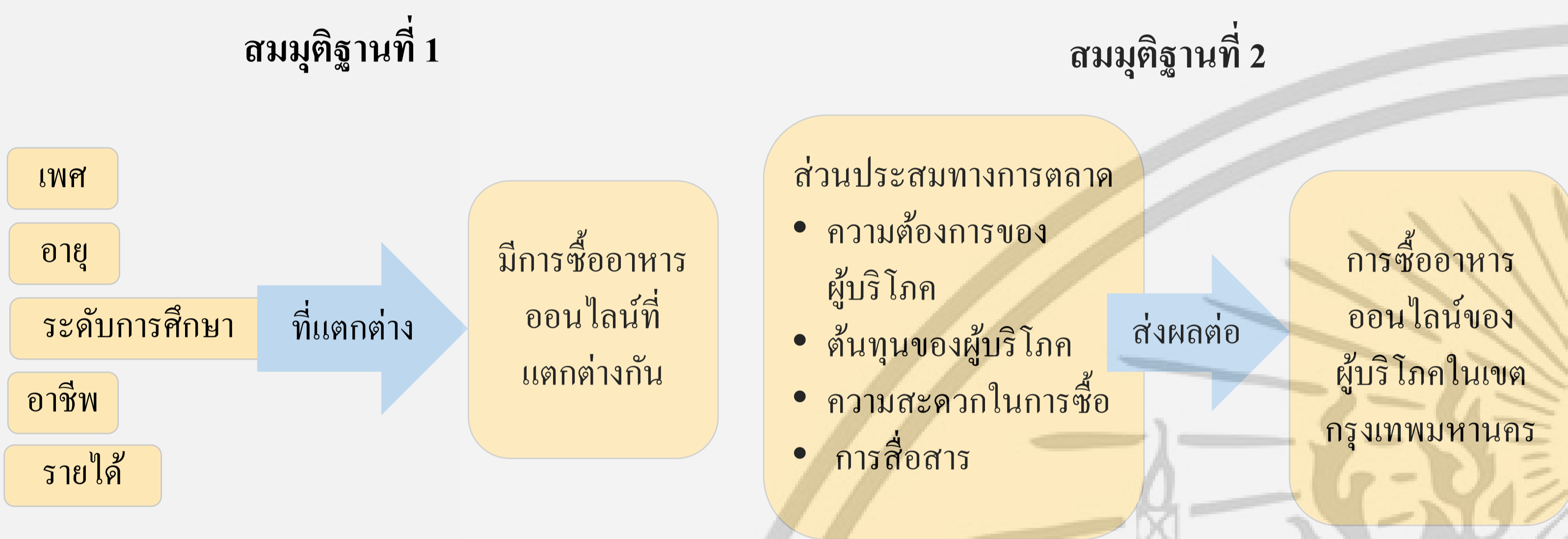
ผู้ศึกษา : สุธิตา พันธุ์ปา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2562

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทดสอบสมมติฐาน



### กรอบแนวคิด



### วิธีการดำเนินงานวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

**การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านเพศ ผู้ประกอบการควรมีประเภทของอาหารที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ
2. ด้านอายุ ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 35 ปีขึ้นไป เช่น นักเรียน/นักศึกษา มีส่วนลดอัตราค่าบริการเพื่อไปเป็นการกระตุ้นยอดการซื้ออาหารออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆกลุ่มผู้บริโภค
3. ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรมีระบบการใช้งานที่สะดวก และง่าย เพื่อที่ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถสื่อสาร และรับข้อมูล ได้เข้าใจถึงการใช้งานของระบบ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการซื้ออาหารออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆกลุ่มผู้บริโภค

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ซึ่งมีอายุ 26-35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์ผ่านLINE MAN จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยสั่งซื้ออาหารประเภทอาหารไทย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีเหตุผลหลักในการซื้ออาหารออนไลน์คือ สะดวก รวดเร็วในการรับประทาน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์ คือ ช่วงกลางวัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ซึ่งสถานที่ในการจัดส่งอาหาร คือ สถานที่ทำงาน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ รับประทานกับเพื่อน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีมูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 701 บาทขึ้นไป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านกาสื่อสาร ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะ

4. ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการควรมีร้านอาหารที่เข้าร่วมในการให้บริการที่หลากหลาย เพิ่มการให้บริการที่ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ ขยายเวลาในการจัดส่ง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆกลุ่มอาชีพเป็น และเป็นการกระตุ้นยอดการซื้ออาหารออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆกลุ่มผู้บริโภค
5. ด้านรายได้ ผู้ประกอบการควรมีค่าอัตราค่าบริการ และค่าอาหารที่ไม่แพงมากจนเกินไป มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น มีโค้ดส่วนลดแจกตามเทศกาลต่างๆ มีอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการซื้ออาหารออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อย
6. ด้านความสะดวกในการซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสามารถจัดส่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนในการซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถจัดส่งอาหารได้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถคำนวณระยะเวลาในการจัดส่งได้อย่างแม่นยำ
7. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เนื่องจากในการซื้ออาหารออนไลน์นั้นมีอัตราค่าบริการและค่าอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในด้านอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม และราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ คิดราคาค่าบริการตามระยะทางจริง หรือมีอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่ายราคาเดียว
8. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นถึงประเภทของอาหารที่มีให้เลือกสรรหลากหลาย คุณภาพของอาหารถูกหลักอนามัย รวมไปถึงร้านอาหารที่เข้าร่วมนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่น่าสนใจ ปัจจัยดังกล่าวจึงมีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์
9. ด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยมีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นยอดขายได้ โดยมีการสื่อสารด้านรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นที่น่าดึงดูด ชวนให้ลองใช้บริการให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การแจกรหัสส่วนลดตามโอกาสต่างๆ มีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุธิตา พันธุ์ป่า
วัน เดือน ปีเกิด	12 มิถุนายน 2537
ที่อยู่	13 ซอยวัดสุขใจ4 ถนนนิมิตใหม่ แขวงทรายกองดิน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	สิงหาคม 2559 - พฤศจิกายน 2559 นักศึกษาฝึกงาน Graz University of Technology, Graz, Austria กันยายน 2560 - ปัจจุบัน บริหารงานทั่วไป บริษัท อาร์ พี เอ็ม ฟู้ด จำกัด
โทรศัพท์	091-738-9094



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้