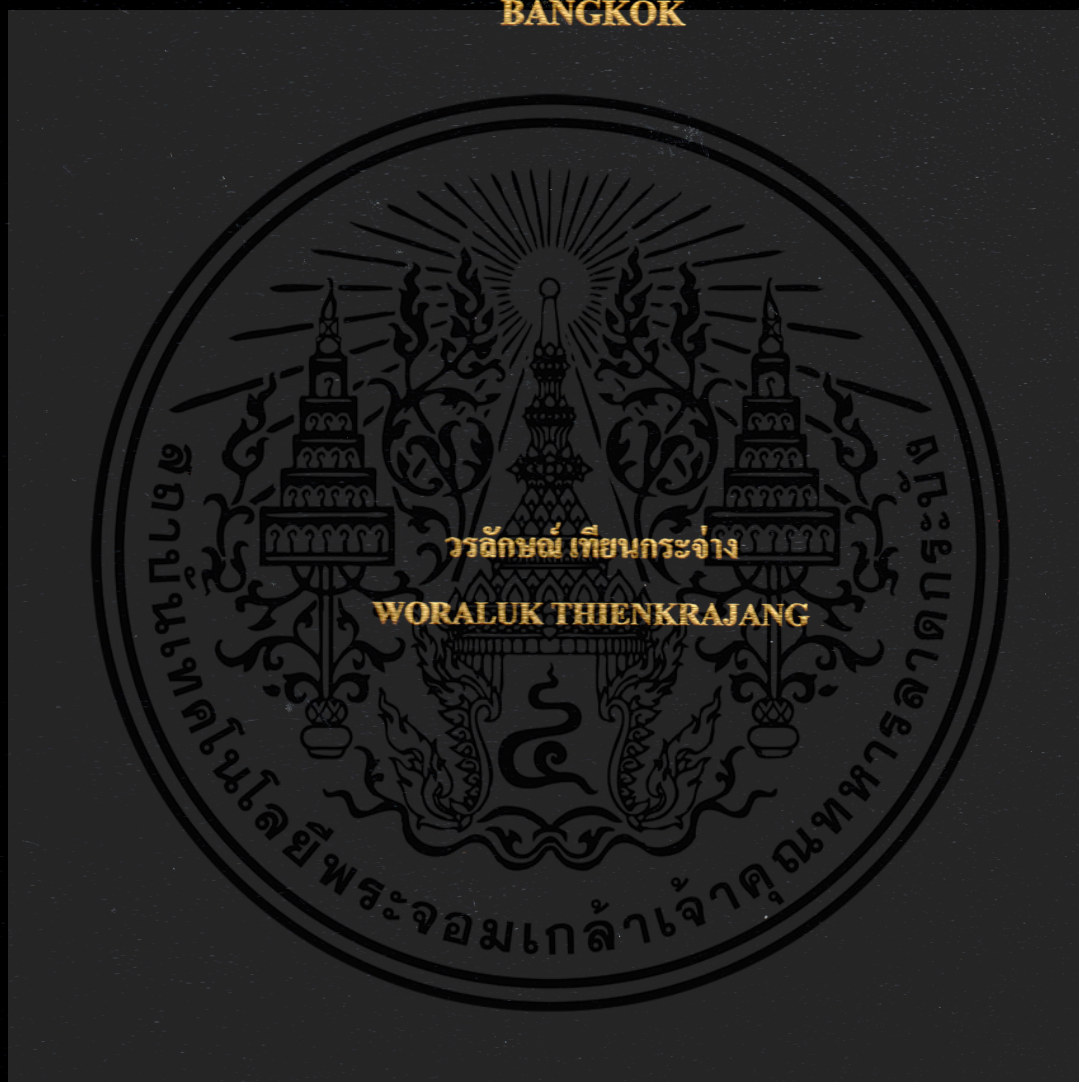


ทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AND DECISION TO BUY FOOD ONLINE OF CONSUMER IN
BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AND DECISION TO BUY FOOD ONLINE OF CONSUMER IN
BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ATTITUDE AND DECISION TO BUY FOOD ONLINE OF CONSUMER 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**

2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	วรลักษณ์ เทียนกระจ่าง
รหัสนักศึกษา	59611025
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21 – 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อ 4 – 6 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอาหารออนไลน์สั่งซื้อมากที่สุด คือ 13.01 – 16.00 น. โดยเพื่อนมีอิทธิพลในการสั่งซื้อ นิยมสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยซื้อผ่าน Website ซึ่งอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Attitude and Decision to Buy Food Online of Consumer in Bangkok
Student	Miss Woraluk Thienkrajang
Student ID	59611025
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2018
Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study consumers' attitudes towards online food purchase in Bangkok; 2) to study consumers' decision to buy food online in Bangkok; 3) to compare the differences in food purchasing decisions. Online consumers in Bangkok. 4) To study the relationship between online ordering behavior and consumers' decision to buy food online in Bangkok. Data were collected from 400 questionnaires.

The results of the research show that most of the women are aged between 21 and 30 years old. They are studying at the bachelor level, earning 10,001-20,000 baht. The cognitive attitude Sensitivity and responsiveness of consumers have influenced the decision to buy food online at a moderate level. Frequency of purchase most of food online is purchased from 4 to 6 times / month. Each order costs 501 - 1,000 baht. The time that most consumers order online food is 13.01 - 16.00 by friends. Influence on order Fast food orders are purchased through the Website, which varies in age, education and occupation. But different sexes have the frequency of ordering food online and the cost of each order varies. Attitude and attitude were correlated with consumers' decision to buy food online in Bangkok at the statistical significance level 0.01.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้าพเจ้ารู้สึก ซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมากและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้กำลังใจและให้ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ 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.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมุติฐาน.....	3
1.4 กรอบแนวคิด.....	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ.....	10
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	20
2.4 ลักษณะของธุรกิจออนไลน์.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ข้อมูลด้านทัศนคติ.....	40
4.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค.....	43
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	82
5.2 อภิปรายผล.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	94
แบบสอบถาม.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	35
3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมุติฐาน).....	35
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์.....	40
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	43
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	43
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	44
4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	44
4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านประเภทอาหารที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์.....	45
4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านช่องทางที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด.....	45
4.9 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน.....	46
4.10 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน.....	46
4.11 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน.....	47
4.12 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน.....	47
4.13 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน.....	48
4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	48
4.15 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ แต่ละครั้ง.....	49
4.17 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน.....	50
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	50
4.19 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ แตกต่างกัน.....	51
4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์.....	52
4.21 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ แตกต่างกัน.....	53
4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการสั่งซื้อ อาหารออนไลน์.....	53
4.23 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ แต่ละครั้งแตกต่างกัน.....	54
4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์แต่ละครั้ง.....	54
4.25 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ แตกต่างกัน.....	55
4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์.....	55
4.27 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์แตกต่างกัน.....	56
4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ อาหารออนไลน์.....	56
4.29 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่าง กัน.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้อัตโนมัติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	58
4.31 ผู้บริโภคที่มีรายได้อัตโนมัติที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน.....	59
4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้อัตโนมัติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้ง.....	59
4.33 ผู้บริโภคที่มีรายได้อัตโนมัติที่แตกต่างกันทำให้ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน.....	60
4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้อัตโนมัติกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้ง.....	61
4.35 ผู้บริโภคที่มีรายได้อัตโนมัติที่แตกต่างกันทำให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน.....	62
4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้อัตโนมัติกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	62
4.37 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน.....	64
4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	64
4.39 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน.....	65
4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้ง.....	65
4.41 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ช่วงในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน.....	66
4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	66
4.43 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน.....	67
4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	69
4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	70
4.47 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	71
4.48 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	72
4.49 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความรู้ลึกกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	73
4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความรู้ลึกกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	74
4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความรู้ลึกกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	75
4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความรู้ลึกกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	76
4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	77
4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	78
4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	79
4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	80
5.1 ตารางสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค	
กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปี 2560.....	2
1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	5
2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคคอทเลอร์.....	15
2.2 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์.....	19
2.3 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อปิ้งอาหารออนไลน์.....	22
2.4 มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารและมูลค่าตลาดร้านอาหาร.....	23
2.5 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปี 2560.....	24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และการใช้ชีวิต รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทมาก นอกจากนี้วิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นวิถีชีวิตที่รีบเร่งและยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก ซึ่งถือได้ว่ามีขนาดใหญ่ที่สามารถสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านโทรศัพท์มือถือที่รองรับอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลจาก We Are Social และ Hootsuite (2559) ได้นำเสนอสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกจาก 238 ประเทศทั่วโลก พบว่าในปี 2560 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 37 และข้อมูลจาก VPNMentor (2560) ได้กล่าวว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก ระหว่าง ปี 2558-2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทั่วโลกนั้น ทำให้หลายประเทศมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จากข้อมูลของ Am2b Marketing Co.,Ltd. (2560) ได้เปิดเผยข้อมูลประจำปี 2560 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรอยู่ประมาณ 66 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 67 คิดจากประชากรทั้งหมดภายในประเทศ และยังมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 21 ทำการเปรียบเทียบจากปีที่แล้วในช่วงเวลาเดียวกัน ประเทศไทยนั้นจึงได้ก้าวเข้ามาเป็นลำดับที่ 18 จากค่าเฉลี่ยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก อยู่ที่ ร้อยละ 50 โดยที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.6 จากประชากรประเทศไทยทั้งทั่วประเทศ หรือ Line ได้รับความนิยม คิดเป็นร้อยละ 95.8 จากประชากรประเทศไทยทั่วประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลในปี 2560 โดยได้รับการเปิดเผยจาก ETDA (2560) จากข้อมูลทั้งหมดพบว่า คนไทยให้ความสนใจในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากทำให้เกิดการสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลก และภายในประเทศสามารถติดต่อสื่อสารกันง่ายมากขึ้นด้วย จึงส่งผลให้เกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ และเป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบร้านค้า กลายเป็นซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านทางระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ช่องทางนี้จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรี สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง

หนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ อาหาร หรือการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559 : 2797) ได้เผยว่าระหว่างปี 2560 ธุรกิจตลาดจัดส่งอาหารมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 11 - 15 จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากลูกค้านิยมใช้บริการการจัดส่งอาหารมากขึ้น การใช้บริการจัดส่งอาหารมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้คนนิยมการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่าคนกรุงเทพมหานครนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดและยังพบว่าคนกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและจองสินค้าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีมากถึง 836,362 คน จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 6,064,929 คน ซึ่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากถึงร้อยละ 18.7



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปี 2560

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวชี้วัด คือ ทักษะคิดของผู้บริโภค ซึ่งทักษะคิดมีความสำคัญมากทางจิตวิทยาสังคม โดย โรเจอร์ (Roger) ได้นิยาม ทักษะคิด ว่าเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดเห็นหรือรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ต่างๆ โดยทักษะคิดมีรากฐานมากจากความเชื่อที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม ในอนาคต ทักษะคิดเป็นเพียงความพร้อมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเป็นมิติของการประเมินความชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการร้านอาหารออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนารูทกิจอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน
- 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน
- 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน
- 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน
- 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.2 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.3 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.4 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.5 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ลึกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.6 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ลึกมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.7 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ลึกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.8 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ลึกมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.9 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.10 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.11 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.12 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

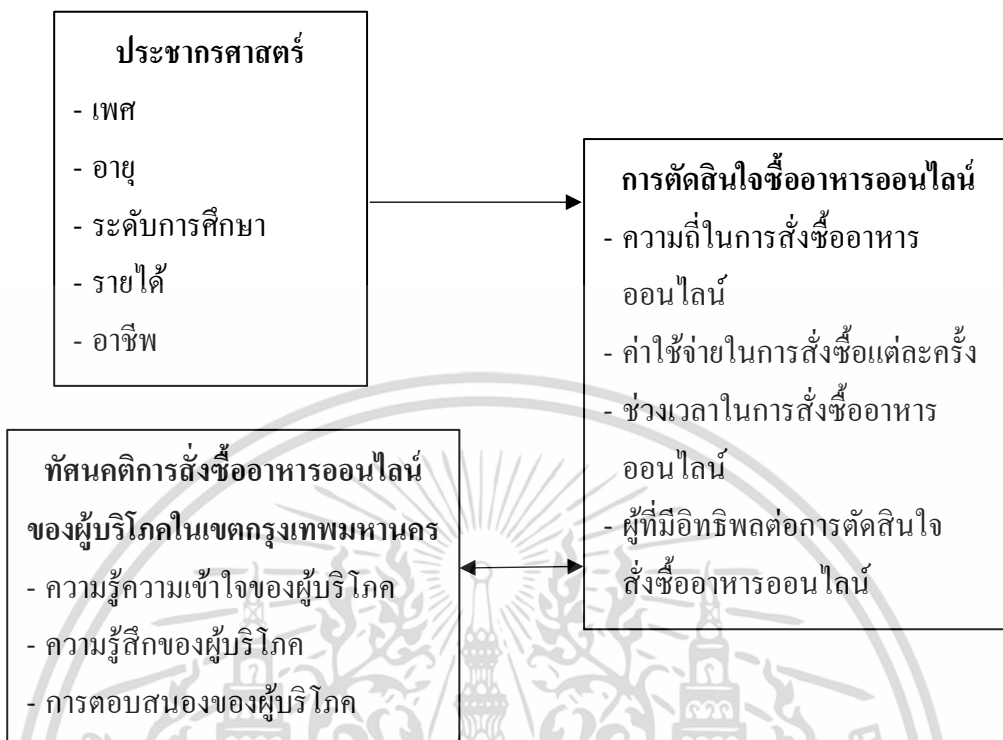
1.4 กรอบแนวคิด

ในงานวิจัย เรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยสามารถอธิบายในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

1.5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่เคยสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของคอคเร้น (Cochran) คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างจาก 385 เป็นการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกห้างสรรพสินค้าในการเก็บข้อมูลเนื่องจากมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 67 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และยังเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและยังทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ โดยผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับความนิยมมากที่สุด 8 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร (<https://www.tamtid.com/15316,2559>) คือ 1) สยามพารากอน 2) เซ็นทรัลเวิร์ด 3) ดิเอ็มโพเรียม 4) สยามเซ็นเตอร์ 5) พันธุ์ทิพย์ ปลายทาง 6) แพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์ 7) เซ็นทรัล ลาดพร้าว 8) มานูญครอง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อมูลแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 4 เดือน ระหว่างเดือน กรกฎาคม – ตุลาคม 2561

1.5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.2 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

1.6 นิยามศัพท์

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นต่อการศึกษางานวิจัย เพื่อเป็นการใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันต่อการศึกษางานวิจัยฉบับนี้

1. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ หมายถึง อาหารทุกประเภทที่ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อผ่านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

2.4 ลักษณะของธุรกิจอาหารออนไลน์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร มีรากฐานมาจากคำศัพท์ภาษากรีก คือคำว่า Demo หมายถึง People แปลว่า ประชากร ซึ่งความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ คือ กระบวนการการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมถึงการศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก และประชากรที่แตกต่างกันจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ลักษณะประชากรศาสตร์ ถือว่าเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม และได้รับความนิยมนในการใช้จัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญในการช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพศแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่คือ ผู้ชาย (Male) และผู้หญิง (Female) ซึ่งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันในด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งทำให้มีความคิด ทศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคม

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรม ในการใช้ชีวิตรวมถึงพฤติกรรมและความคิด นอกจากนั้นยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าคนที่อายุมาก รวมถึงกลุ่มคนที่อายุน้อยมักจะมองโลกในแง่ดีและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่อายุมาก อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า อายุที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันทรธรม, 2544)

3. ระดับการศึกษา (Education) คือ ความรู้ที่ได้จากสถาบัน รวมไปถึงความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษาสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาทำให้ความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงกลุ่มที่สนใจรับรู้ข่าวสารของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับสารที่แตกต่างกัน (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ซึ่งในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะสังเกตได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการศึกษา เนื่องจากลักษณะประชากรที่หลากหลายจะส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และฐานะทางสังคม ล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้อย่างมากมาย ซึ่งแตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545 : 138) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้ต้องอยู่ยาวนานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541 : 64) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ ผลการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

Gibson (2543 : 102) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินใจพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจที่พร้อมจะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อดีหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

จากความหมาย ทัศนคติ ที่นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการได้ให้คำนิยามไว้ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมทางจิตใจที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ความเชื่อ ของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้มาจากการศึกษาค้นคว้าหรือมาจากประสบการณ์ที่เคยสั่งซื้ออาหารออนไลน์ หรือแม้กระทั่งที่เกิดจากความรู้สึกซึ่งเกี่ยวข้องกับทางด้านอารมณ์ที่ทำให้เกิดการยอมรับและความมั่นใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ที่เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งการความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ย่อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากนักจิตวิทยาได้ศึกษาความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะโดยรวม ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545 : 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี - ไม่ดี, ชอบ - ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำใ้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกลถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ คือทัศนคดีย่อมมีที่หมาย

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes)

นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ซึ่งโมเดลทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kanuk and Schiffman, 2550 : 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ หมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kanuk and Schiffman, 2550 : 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยด้านผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบื้องต้น โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดีหรือเลว ยินดีหรือไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Kanuk and Schiffman, 2550 : 237) พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ

Sharon และ Saul (2539 : 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และ การจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมหรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2543 : 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้จาก พ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้ว โดยการที่ประเมินตัวเอง ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง โดยที่ความตั้งใจอาจจะถูกวัด หรือ ประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทอง, 2542 : 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับความพอใจ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ คือ มีทัศนคติที่เป็นกลางเนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือ อาจจะไม่มีความโน้มทัศนคติเดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคติ เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็น ความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็น ความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะ เห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะ ใ้ตรงตรงถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม คือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือทำที่ความรู้สึกของบุคคล โดยตรง อันจะเป็นดัชนีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการ บันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัด สามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่างๆ (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536) ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำไ้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความ มั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกริยาอาจไม่สะท้อนหรือ ส่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระวางสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหาเป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามาก จึง เหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 4 วิธี (ชวลิต ชุกก่าแพง, 2549) คือ

1. มาตรการวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้าง นำข้อความไปตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาคความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง

2. มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่นๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น positive หรือ negative

3. มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน

4. มาตรการวัดแบบของออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งทางด้านของจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาดังกล่าวประกอบทางด้านทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมักจะมีทัศนคติในทางบวกและมีความรู้ความสามารถมากพอในการสั่งซื้อออนไลน์และเนื่องด้วยในยุคนี้เป็นยุคของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนั้นการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความสามารถจะทำให้ไม่มีอุปสรรคในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย องค์ประกอบอย่างที่สอง คือ ด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านของการบริการ การจัดส่ง รวมไปถึงคุณภาพของอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมักจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่างๆ และการได้รับบริการในแต่ละครั้ง และองค์ประกอบสุดท้ายคือ ด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในทางบวกหรือทางลบซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ที่อธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ อยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (Kotler, 2540)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคคอตเลอร์ (Kotler, 2540)

ที่มา: <https://doctemple.wordpress.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) (กุลชลี ไชยนั้นตา, 2539 : 135-139)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่เติมเต็มส่วนต่างๆ ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการสิ่งใหม่ทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใดในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสปรีย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ

ต้องการขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อผู้บริโภครู้ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ปัญหาหรือไม่ก็ได้ ซึ่งถ้าปัญหานั้นไม่หายไปหรือไม่ลดลงแต่กลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นอาจกลายเป็นความเครียดและกลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขโดยการเสาะหาข้อมูล

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่มีประสบการณ์

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งที่ได้จากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ มาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการ หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจาก 2 ขั้นตอนแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะใช้วิธีการต่างๆ ในการประเมินทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้าและคัดสรรเพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อ โดยเลือกเพียงยี่ห้อเดียวซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยมในตราหีอนั้น หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ ทั้งนี้แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยในการประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อตัดสินใจง่ายขึ้น ดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้นๆ โดยจะมองถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเพียงใด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของ

คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อถือต่อตราชื่อยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของตราชื่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื่อยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินถึงความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อยี่ห้อ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มาทำการพิจารณาเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้ข้อสรุปก่อนตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคแต่ละรายต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก และต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลานานในการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีการบอกต่อ แต่ถ้าไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจจะส่งผลเสียจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลง

การตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นปัจจัยความสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต่างๆ ที่ต้องการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนี้ ปัจจัยทางด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้ง ปัจจัยทางด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถบ่งบอกได้ถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ความนิยมต่างๆ และยังสามารถบอกได้ถึงระดับความพึงพอใจในการสั่งซื้อ และยังเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนในการดำเนินธุรกิจได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาต่างๆ ซึ่งองค์การการค้าโลกให้คำจำกัดความพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การจ่าย การตลาด การขาย หรือการขนส่งสินค้าและบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronic Fund Transfer ต่อมาได้เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันทางการเงินกับผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น หลังจากนั้นมึระบบการสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายซึ่งเรียกได้ว่าโลกก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในปี 2533 ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดขึ้น โดยสาเหตุที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โตขึ้นอย่างรวดเร็วนั้น เนื่องจากโปรแกรมสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงระบบเครือข่ายด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.2 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: https://www.baanjomyut.com/library_3/extension-1/e_commerce/04.html

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการแล้วทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ
2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อทำการเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่ส่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการขั้นตอนต่อมาเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงินซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้า

4. การส่งมอบสินค้า การส่งมอบอาจจะจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าหรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย ร้านค้าต้องมีการบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

ซึ่งข้อดีของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคา สามารถจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าได้โดยที่บุคคลอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและลดต้นทุน นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก ได้มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นด้วย และผู้ซื้อยังสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อช่วยในการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้ซื้อรายอื่นทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ขายยังสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการได้ 24 ชั่วโมงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้าน การจัดตกแต่งสถานที่ และยังคงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ นอกจากนี้ข้อดีที่กล่าวมาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีข้อจำกัดในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ขาดการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ที่ทำหน้าที่รับประกันความเสี่ยงในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้การค้าขายเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมซึ่งผู้จัดจำหน่ายหลายๆ รายต่างให้ความสำคัญกับการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ซึ่งธุรกิจอาหารก็เป็นอีกหนึ่งสินค้าและบริการที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งทาง ETDA ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2560 โดยได้เปิดเผยถึงกิจกรรมคนไทยนิยมทำมากที่สุดเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ การใช้ โซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ETDA บอกอีกว่ากิจกรรมที่คนไทยนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปีนี้ แตกต่างไปจากปีก่อนๆ ตรงที่การซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าออนไลน์ขึ้นมามาก 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้น สำหรับ โซเชียลมีเดีย ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube คิดเป็นร้อยละ 97.1, Facebook คิดเป็นร้อยละ 96.6 และ Line คิดเป็นร้อยละ 95.8 นอกจากข้อมูลพื้นฐานทั่วไปแล้ว ETDA ยังเปิดเผยถึงสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบไปด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย, สินค้าด้านสุขภาพและความงาม, อุปกรณ์ไอที, เครื่องใช้ภายในบ้าน, บริการสั่งอาหารออนไลน์, บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น จากผลสำรวจทางสถิติของ ETDA จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและยอมรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น และยังให้ความสนใจกับการซื้อขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้ตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่น่าสนใจของผู้ประกอบการหลายๆ ท่าน เนื่องจากการจัดตั้งธุรกิจที่ใช้งบในการลงทุนค่อนข้างน้อย และ ยังได้เปรียบในเรื่องของจำนวนลูกค้า เนื่องจากการมีจำนวนลูกค้าที่พร้อมจะใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมากด้วย

ยุคสมัยนี้เป็นยุคแห่งดิจิทัลและความรวดเร็ว จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก คือ การที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ต้องการการบริการที่รวดเร็วขึ้น เนื่องจากการชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะถนัดกับการเลือกซื้ออาหารและวัตถุดิบในการประกอบอาหารจากตลาด ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ แต่ผลสำรวจของ SCB EIC พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคประมาณร้อยละ 20 สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และกว่าครึ่งของผู้บริโภคซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกช่องทางดังกล่าวเนื่องจากว่ามีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีความสะดวกและประหยัดเวลา มีส่วนลดและโปรโมชั่นดีกว่าที่ร้าน ดังภาพที่ 2.2 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี โดยเฉพาะพนักงานบริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มการสั่งซื้ออาหารออนไลน์บ่อยกว่าผู้บริภคกลุ่มอื่น โดยจะสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นหลัก รองลงมาจะสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 2.3 สาเหตุที่ผู้บริ โภคซื้อป้ิงอาหารออนไลน์ (SCB EIC, 2559)

ที่มา: <https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/>

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็น ได้ว่าเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบ โจทย์ให้กับลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว และยังพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการมีข้อเสนอต่างๆ มากมาย สังเกตได้จากร้านค้าปลีกและร้านชื่อดัง อย่าง Tesco Lotus, Tops, CP Freshmart, MK Restaurant และ KFC ต่างก็เพิ่มบริการซื้อป้ิงอาหารออนไลน์ให้ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับลูกค้า อีกทั้งยังได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการเพิ่มยอดขาย เช่น การมอบส่วนลดแก่สินค้าบางชนิดหรือออกโปร โมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา เพิ่มความยืดหยุ่นในการบริการ โดยให้ลูกค้าสามารถกำหนด ยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมการจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อรวมมากกว่าที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางในการรับชำระเงินให้หลากหลาย ขึ้นอีกด้วย

นอกจากร้านชื่อดังที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายแล้วยังมีธุรกิจสตาร์ทอัพที่ได้เข้ามาทำตลาดซื้อป้ิงออนไลน์ด้วย โดยมีโมเดลทางธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่าง Happy Fresh ที่เป็นคนกลางในการรับซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านจำหน่ายวัตถุดิบประกอบอาหารที่ไม่มีบริการจัดส่งเป็นของตนเอง อีกหนึ่งธุรกิจอย่าง Food Panda เลือกที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้ออาหารตามสั่งและอาหารปรุงสำเร็จจากร้านต่างๆ ตั้งแต่ร้านอาหารจานด่วน ไปจนถึงภัตตาคาร เช่นเดียวกับกับ Ginja ที่ไม่มีแอปพลิเคชันเป็นของตนเองแต่สร้างจุดเด่น โดยการใช้ Facebook Messenger เป็นช่องทางในการสั่งซื้ออาหาร เป็นต้น (SCB EIC, 2559) จะเห็นได้ว่าร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งร้านที่ก่อตั้งใหม่ต่างให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับการสั่งซื้อออนไลน์กันมากขึ้น และนอกจากนั้นยังมีธุรกิจที่สนับสนุนการบริการในการส่งอาหารออนไลน์เกิดขึ้นอย่างมากมายอีกด้วย นอกจากผลวิเคราะห์ของทาง SCB แล้วทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์พฤติกรรมการส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่สามารถหมุนตลาด Delivery ให้โตขึ้นถึงร้อยละ 15 ในปี 2560 โดยทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นได้อย่างรุนแรงมากขึ้น โดยสังเกตได้จากตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ที่เป็นตัวกลางให้บริการส่งอาหารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขีดความสามารถให้กับร้านอาหารทั่วไปสามารถแข่งขันกับเชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไปเผชิญความท้าทายที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องทำการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับร้านอาหารที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านได้

รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น และประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จะกระจุกตัวเฉพาะช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และในช่วงเทศกาลต่างๆ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างเต็มที่ ทำให้ร้านอาหารส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ด้วยการกระตุ้นผู้บริโภคให้สั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน หรือผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นมาเอง และผ่านตัวกลางในการให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และช่วยหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากการจัดส่งอาหารเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดบริการจัดส่งอาหารโดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 จะมีมูลค่า 26,000 – 27,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 11-15 จากปีที่ผ่านมา ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.4 มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารและมูลค่าตลาดร้านอาหาร

ที่มา: https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการสำรวจพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 800 คน พบว่ายอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของคนไทยในปี 2559 อยู่ที่ 325,614 ล้านบาท เติบโตถึงร้อยละ 19 จากปี 2558 คนไทยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีประมาณ 7.9 – 8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศ ในปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 จากปีก่อน นอกจากนี้ข้อมูลปี 2559 ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA ยังได้รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ปี 2560 โดยร้อยละ 18.7 คือผู้บริโภคที่สั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมมาเป็นลำดับที่ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปี 2560

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยเก่า โดยผู้คนนั้นหันมาสนใจและให้การยอมรับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน หนึ่งในสินค้าที่หลายๆ สำนักสถิติได้คาดการณ์ถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น คือ สินค้าบริโภค ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งจะสังเกตได้จากตลาดของผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางในการบริการส่งสินค้า มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและรองรับการบริการในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค จากเหตุผลต่างๆ นี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาตลาดการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2.4 ลักษณะของธุรกิจอาหารออนไลน์

ธุรกิจอาหารออนไลน์เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้างรูปแบบการให้บริการในรูปแบบใหม่จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้ออาหารถึงหน้าร้านเปลี่ยนมาเป็นการสั่งอาหารผ่านเอกสารเป็นเอกสารหรือส่งผ่านสื่อหรือบริการเชิงอื่นเพื่อการหามาได้นั้น เมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์นี้แล้ว ก็มักจะหันมาใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบอินเทอร์เน็ตแทน ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแม้กระทั่งทางแอปพลิเคชัน จากระบบดังกล่าวได้เข้ามาตอบโจทย์ในการบริการสั่งซื้อและบริการการจัดส่งอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ ในการจัดส่งอาหารมีทั้งรูปแบบที่ร้านอาหารจัดส่งเอง และยังมีผู้ให้บริการในการจัดส่งแทนร้านอาหาร โดยที่ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคด้วยตัวเอง การจัดทำรูปแบบร้านอาหารในรูปแบบใหม่นี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อชำระเงิน ตลอดจนรับอาหาร ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายในการบริการมากขึ้น แต่อย่างไรธุรกิจอาหารออนไลน์มีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ในการให้บริการ และความมั่นใจของผู้บริโภคจึงไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่ จากที่กล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการหลายๆ แปรนต์ให้ความสนใจในธุรกิจลักษณะนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กๆ หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่หันมาให้ความสนใจกับการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น และยังทำให้เกิดธุรกิจการรับบริการจัดส่งอาหารอย่าง Line man, Food Penda หรือ Uber eat เป็นต้น ทำให้ร้านอาหารสามารถเพิ่มช่องทางการขายได้มากขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ สิริมหาวงศ์ สุวันันท์ คงใหม่ และ จูติพร ตำราญศาสตร์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีที่ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

พิมพ์งา วิระโยธิน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน... เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ... ผู้มีอยู่แต่ใน... ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) โดยศึกษาถึงมุมมองของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ูเบอร์ อีท เพื่อบริการรับส่งอาหาร ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 20 - 36 ปี ที่ใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ูเบอร์ อีท พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้ำ ราคา ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ูเบอร์ อีท เพื่อบริการรับส่งอาหาร ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการยอมรับเนื่องจากแบรนด์ ูเบอร์ ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการจึงเกิดความไว้วางใจในการบริการ โดยการให้ข้อมูลส่วนตัวหมายเลขบัตรเครดิต แต่ในด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่าป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจถึงเรื่องความเป็นพรีเมียมแต่นเน้นการใช้งานของแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า

สุณิสตา ตรงจิตร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ และความภักดีในตราสินค้า มาเป็นกรอบในการศึกษา ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับซึ่งเรียงจากมากไปน้อย สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียว คือ ทางด้านการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ารวมถึงกลุ่มนี้ยังมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี

วรัฏฐา หวังศิริเวช (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้ศึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภทได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านทาง การสัมภาษณ์

เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านใช้สื่อสารหากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลนั้นว่าประโยชน์ต่อตนเอง ผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรกโดยที่ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของทางร้าน ด้านความน่าเชื่อถือซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้านความน่ารำคาญ ผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะสามารถรับข้อมูลเป็นจำนวนมากกว่าทางไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสามารถรับข้อมูลแบบผ่านตาได้โดยไม่มีการแจ้งเตือน แต่ทางไลน์จะมีการแจ้งเตือนทุกครั้งกับทางร้านส่งข้อความไปยังผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญได้ง่ายกว่า และด้านการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการร่วมกิจกรรมชิงรางวัลมักมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

ชิตินา พัฒลม (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ชุด พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนรัตน์ ศรีถ้ำอ่างค์ เอก บุญเจือ และ วรรณัย สายประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ โดยเก็บข้อมูลผ่านทางการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรีจากเคเอฟซีบ่อยสุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี คือ แปรนัยชั้นนำที่รู้จัก เหตุผลที่เลือกสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ

ดลชนก นะเสื่อ และปรียา นิติวรเวช (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูล พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.00 รายจ่ายเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาท ใช้เวลา 3 – 4 ชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อวัน ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และเล่นเป็นประจำทุกวัน เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเข้าถึงข้อความที่โพสต์ส่วนใหญ่มาจากความรู้สึกส่วนตัว โดยใช้สังคมออนไลน์ประเภทเผยแพร่ตนเอง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง ทางด้านปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมกรเข้าถึงสังคมออนไลน์ในด้านความเชื่อมั่น และด้านปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ แต่ด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมง และ ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ, ความเชื่อมั่น และ ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบวิธีในการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่เคยสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของคอกเชรอน (Cochran) กำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่ข้อมูล

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2} \quad (3.1)$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนด คือ ร้อยละ 95 คือ ความคาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-(\alpha)/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา (1-p)

e = ระดับความคาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับกรณีที่ไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5 กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96 และ e = 0.05 หรือ 5%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} \quad (3.3)$$

$$n = 385 \quad (3.4)$$

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกห้างสรรพสินค้าในการเก็บข้อมูลเนื่องจากมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 67 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และยังเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและยังทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ โดยผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 8 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร (<https://www.tamtid.com/15316, 2559>)

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. สยามพารากอน | สุ่มจำนวน 50 คน |
| 2. เซ็นทรัลเวิร์ด | สุ่มจำนวน 50 คน |
| 3. ดิเอ็มโพเรียม | สุ่มจำนวน 50 คน |
| 4. สยามเซ็นเตอร์ | สุ่มจำนวน 50 คน |
| 5. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า | สุ่มจำนวน 50 คน |
| 6. แพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์ | สุ่มจำนวน 50 คน |
| 7. เซ็นทรัล ลาดพร้าว | สุ่มจำนวน 50 คน |
| 8. มาบุญครอง | สุ่มจำนวน 50 คน |

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อมูลแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็น จำนวน 15 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.5)$$

$$= \frac{5-1}{5} \quad (3.6)$$

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.80 \quad (3.7)$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบเนื้อหาถึงการครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมถึงความถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้เกิดความเหมาะสมก่อนการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out)

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานี ประศาสน์, 2547)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรจะมากกว่า 0.70 โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฉบับนี้พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.718, 0.769 และ 0.859 ตามลำดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มาจากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวม ข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำการ

รวมไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการอธิบาย การบรรยาย การสรุป และการแปลความหมายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

3.4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้แปลความหมายข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล} \times 100}{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}} \quad (3.8)$$

3.4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}} \quad (3.9)$$

3.4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้แปลความหมายข้อมูลใน ส่วนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.10)$$

เมื่อ S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.4.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ T-test ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยนำมาทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

3.4.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน และ สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน โดยกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2.3 การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยมีระดับการวัดของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีสูตร ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.11)$$

เมื่อ χ^2 = ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} = ค่าความถี่จากการสังเกต (Observed frequency) แถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r = จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c = จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$ (3.12)

ถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้สถิติ Cramer's v เป็นการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือ

ทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยาพานิช บัญญา, 2545)

$$Cramer's V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}} \quad (3.13)$$

เมื่อ Cramer's V = สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 = ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n = ขนาดของตัวอย่าง

t = จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และใช้สถิติ Somers's d วัดระดับความสัมพันธ์เมื่อตัวแปร 2 ตัวเป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2543)

$$\text{Somers's } d = \frac{N_S - N_D}{N_S + N_D + T_y} \quad (3.14)$$

เมื่อ Somers's d = สัมประสิทธิ์ Somers's d

N_S = จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

N_D = จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกัน 2 ตัวแปร

T_y = จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V อยู่ระหว่าง 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 3.1 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายการข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคล	Nominal, Ordinal	Frequency, Percentage
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	Interval	Mean, Standard Deviation
การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	Nominal	Frequency, Percentage

ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน	
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน	T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
2. ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	
2.1 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square
2.2 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square
2.3 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square
2.4 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square
2.5 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square
2.6 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
2.7 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square
2.8 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square
2.9 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square
2.10 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square
2.11 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square
2.12 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	Chi - Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	149
	หญิง	251
	รวม	400
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	59
	21 – 30 ปี	168
	31 – 40 ปี	91
	41 – 50 ปี	62
	50 ปีขึ้นไป	20
	รวม	400
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89
	ปริญญาตรี	221
	ปริญญาโท	68
	สูงกว่าปริญญาโท	22
	รวม	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	17.25
	10,001 – 20,000 บาท	145	36.25
	20,001 – 30,000 บาท	83	20.75
	30,001 – 40,000 บาท	18	4.50
	40,001 – 50,000 บาท	34	8.50
	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	51	12.75
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	72	18.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.00
	พนักงานเอกชน	206	51.50
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	38	9.50
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้มากกว่า 50,001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาเป็นพนักงานข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านทัศนคติ

ข้อมูลทางด้านทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ข้อมูลด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านความรู้ความเข้าใจ				
วิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	3.45	0.88	มาก	1
สามารถดูรายละเอียดของอาหาร ราคา และค้นหาตามหมวดหมู่ของอาหารได้อย่างรวดเร็ว	3.41	1.00	มาก	3
สิทธิประโยชน์ที่ได้จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีมากกว่าการเดินทางไปสั่งซื้อหน้าร้าน	3.42	0.84	มาก	2
การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ได้รับอาหารอย่างรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด	3.05	1.05	ปานกลาง	5
การสั่งอาหารออนไลน์มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	3.29	0.99	ปานกลาง	4
รวม	3.32	0.66	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านความรู้สึก				
ช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความรู้สึกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	3.21	1.21	ปานกลาง	4
ราคาอาหารที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ ความคุ้มค่า	3.51	0.86	มาก	1
รู้สึกถึงความหลากหลายในรายการอาหารที่เลือกโดยไม่จำกัด เท่ากับการไปรับประทาน	3.37	0.89	ปานกลาง	2
อาหารออนไลน์ที่ได้รับการรีวิวทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพอาหาร	3.22	1.04	ปานกลาง	3
อาหารออนไลน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.11	1.22	ปานกลาง	5
รวม	3.28	0.89	ปานกลาง	-
ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค				
ท่านติดตามและให้แจ้งเดือนทุกครั้งที่มีโปรโมชั่นใหม่ๆของทางร้านอาหารที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	3.26	0.74	ปานกลาง	4
ท่านสมัครสมาชิกร้านค้าอาหารออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งต่อไป	3.36	1.00	ปานกลาง	1
ท่านทำการรีวิวหรือให้คะแนนคุณภาพอาหารหรือการบริการจัดส่งของทางร้านเป็นประจำ	3.14	0.77	ปานกลาง	5
ท่านบอกต่อเพื่อนทุกครั้งเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของทางร้านที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	3.33	0.99	ปานกลาง	2
ท่านใช้ส่วนลด (เช่น รหัสส่วนลดต่างๆ) ในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทุกครั้ง	3.31	0.87	ปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค				
รวม	3.28	0.73	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับลักษณะต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในด้านต่างๆ มีดังนี้

1) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง คือวิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถดูรายละเอียดของอาหาร ราคา และค้นหาตามหมวดหมู่ของอาหารได้อย่างรวดเร็ว สิทธิประโยชน์ที่ได้จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีมากกว่าการเดินทางไปสั่งซื้อหน้าร้าน การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ได้รับอาหารที่สดใหม่ และพร้อมรับประทาน และการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45, 3.41, 3.42, 3.05 และ 3.29 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง

2) ทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง คือช่องทางในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ราคาอาหารที่ส่งผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ การสั่งอาหารแบบออนไลน์มีอาหารให้เลือกที่หลากหลาย อาหารออนไลน์ที่ได้รับการรีวิวทำให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น และอาหารออนไลน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.51, 3.37, 3.22 และ 3.11 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

3) ทัศนคติด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง คือ การกวดติดตามและให้แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ของทางร้านอาหาร ที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ การสมัครสมาชิกร้านค้าอาหารออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งต่อไป ทำการรีวิวหรือให้คะแนนคุณภาพอาหารหรือการบริการจัดส่งของทางร้านเป็นประจำ ทำการบอกต่อเพื่อนทุกครั้งเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของทางร้านที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการใช้ส่วนลด (เช่น รหัสส่วนลดต่างๆ) ในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกครั้งที่สั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.36, 3.14, 3.33 และ 3.31 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านการตอบสนองของผู้บริโภคโดยรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการสั่งซื้อ อาหารออนไลน์	ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน	120	30.00
	4 - 6 ครั้ง/เดือน	170	42.50
	7 - 9 ครั้ง/เดือน	84	21.00
	10 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	26	6.50
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์อยู่ที่ 4 - 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30.00 ความถี่ที่ 7 - 9 ครั้ง/เดือน จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ สั่งซื้อ 10 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ อาหารออนไลน์ในแต่ละ ครั้ง	ไม่เกิน 100 บาท	10	2.50
	101 - 500 บาท	91	22.75
	501 - 1,000 บาท	181	45.25
	1,001 ขึ้นไป	118	29.50
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายแต่ละในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 501 -1,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,001 ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาที่ 101 – 500 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ก่อน 10.01 น. – 13.00 น.	63	15.75
	13.01 น. – 16.00 น.	150	37.50
	16.01 น. – 19.00 น.	148	37.00
	19.01 น. – 22.00 น.	39	9.75
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ คือ 13.01 – 16.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.00 ช่วงเวลาก่อน 10.01 – 13.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ครอบครัว	62	15.50
	เพื่อน	278	69.50
	แฟน	58	14.50
	อื่นๆ	2	0.50
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อน จำนวน 278 คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50 แฟน จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ อื่นๆ คือ ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 สั่งซื้อ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านประเภทอาหารที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทอาหารที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์	ซีฟู้ด	48	12.00
	ชาบู/ปิ้งย่าง	92	23.00
	ฟาสต์ฟู้ด	159	39.75
	อาหารจานเดียว	100	25.00
	อื่นๆ	1	0.25
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ประเภทอาหารที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ อาหารจานเดียว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ชาบู/ปิ้งย่าง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ซีฟู้ด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ คือ อาหารสด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านช่องทางที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด	Facebook	78	19.50
	Instagram	4	1.00
	Line	52	13.00
	Website	150	37.50
	Application	115	28.75
	อื่นๆ	1	0.25
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์มากที่สุดคือ Website จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ สั่งผ่าน Application จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 Facebook จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 Line จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 Instagram จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ อื่นๆ คือ ทางโทรศัพท์ จำนวน 1 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐานที่ ดังนี้ สมมุติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสมมุติฐานที่ 2 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการทดสอบ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็นสมมุติฐานย่อยๆ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย	149	1.91	.753	-2.373	0.018*
หญิง	251	2.12	.937		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ ปฏิเสธ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย	149	2.89	.727	-2.526	0.012*
หญิง	251	3.09	.817		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ ปฏิเสธ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย	149	3.42	0.924	0.397	0.691
หญิง	251	3.39	0.861		

จากตารางที่ 4.11 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.691 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ ยอมรับ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย	149	2.04	0.568	1.096	0.274
หญิง	251	1.98	0.565		

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ ยอมรับ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจากการทดสอบ T-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21.455	4	5.364	7.410	0.000**
ภายในกลุ่ม	285.905	395	0.724		
รวม	307.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.068	2.137	2.022	2.097	1.050
น้อยกว่า 20 ปี	2.068	-	-0.069 (0.592)	0.046 (0.747)	-0.029 (0.852)	1.018** (0.000)
21 – 30 ปี	2.137		-	0.115 (0.300)	0.040 (0.751)	1.087** (0.000)
31 – 40 ปี	2.022			-	-0.075 (0.594)	0.972** (0.000)
41 – 50 ปี	2.097				-	1.047** (0.000)
50 ปีขึ้นไป	1.050					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, () คือ ค่า Sig.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	20.835	4	5.209	9.022	0.000**
ภายในกลุ่ม	228.042	395	0.577		
รวม	248.877	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.15 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้ง

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	2.847	3.179	2.934	3.129	2.200
น้อยกว่า 20 ปี	2.847	-	-0.331** (0.004)	-0.087 (0.496)	-0.282* (0.042)	0.647** (0.001)
21 – 30 ปี	3.179		-	0.245* (0.014)	0.050 (0.661)	0.979** (0.000)
31 – 40 ปี	2.934			-	-0.195 (0.120)	0.734** (0.000)
41 – 50 ปี	3.129				-	0.929** (0.000)
50 ปีขึ้นไป	2.200					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, () คือ ค่า Sig.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี, 41 – 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.17 ผู้บริโภครายที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	31.281	4	7.820	11.471	0.000**
ภายในกลุ่ม	269.296	395	.682		
รวม	300.577	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภครายที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.17 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.492	3.220	3.890	3.177	3.250
น้อยกว่า 20 ปี	3.492	-	0.271* (0.031)	-0.399** (0.004)	0.314* (0.037)	0.242 (0.259)
21 – 30 ปี	3.220		-	-0.670* (0.000)	0.043 (0.727)	-0.030 (0.879)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.492	3.220	3.890	3.177	3.250
31 – 40 ปี	3.890			-	0.713** (0.000)	0.640** (0.002)
41 – 50 ปี	3.177				-	-0.073 (0.733)
50 ปีขึ้นไป	3.250					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, () คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	20.485	4	5.121	18.816	0.000**
ภายในกลุ่ม	107.515	395	0.272		
รวม	128.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	2.119	1.988	2.055	2.145	1.050
น้อยกว่า 20 ปี	2.119	-	0.131 (0.099)	0.064 (0.466)	-0.027 (0.780)	1.069** (0.000)
21 – 30 ปี	1.988		-	-0.067 (0.326)	-0.157* (0.043)	0.938** (0.000)
31 – 40 ปี	2.055			-	-0.090 (0.294)	1.095** (0.000)
41 – 50 ปี	2.145				-	1.095** (0.000)
50 ปีขึ้นไป	1.050					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, () คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปีจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปีจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.784	3	3.595	4.800	0.003**
ภายในกลุ่ม	296.576	396	0.749		
รวม	128.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.135	-	0.194 (0.075)	0.091 (0.516)	-0.502* (0.015)
ปริญญาตรี	1.941		-	-0.103 (0.392)	-0.695** (0.000)
ปริญญาโท	2.044			-	-0.592** (0.006)
สูงกว่าปริญญาโท	2.636				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, () คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และปริญญาโท จะมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.445	3	4.482	7.538	0.000**
ภายในกลุ่ม	235.432	396	0.595		
รวม	248.877	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้ง

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	2.944	2.991	2.956	3.773
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.944	-	-0.047 (0.627)	-0.012 (0.923)	-0.829** (0.000)
ปริญญาตรี	2.991		-	0.035 (0.743)	-0.782** (0.000)
ปริญญาโท	2.956			-	-0.817** (0.000)
สูงกว่าปริญญาโท	3.773				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, (_) คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และปริญญาโทจะมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างไปจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และปริญญาโทจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญาโท

ตารางที่ 4.25 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	30.995	3	10.332	15.177	0.000**
ภายในกลุ่ม	269.582	396	0.681		
รวม	300.577	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.25 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.337	-	-0.138 (0.183)	-0.295* (0.027)	1.019** (0.000)
ปริญญาตรี	3.475			-0.157 (0.170)	1.157** (0.000)
ปริญญาโท	3.632				1.314** (0.000)
สูงกว่าปริญญาโท	2.318				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, (_) คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีช่วงเวลาในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทมีช่วงเวลาช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.27 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	22.555	3	7.518	28.235	0.000**
ภายในกลุ่ม	105.445	396	0.266		
รวม	128.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.27 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	ค่าเฉลี่ย	2.034	1.896	1.985	2.955
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.034	-	0.138* (0.034)	0.048 (0.561)	-0.921** (0.000)
ปริญญาตรี	1.896		-	-0.089 (0.212)	-1.059** (0.000)
ปริญญาโท	1.985			-	-0.969** (0.000)
สูงกว่าปริญญาโท	2.955				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, (_) คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทมีผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	23.356	5	4.671	6.480	0.000**
ภายในกลุ่ม	284.004	394	0.721		
รวม	307.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.29 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	2.261	2.090	1.687	1.500	2.353	2.157
ต่ำกว่า	2.261	-	0.171	0.574**	0.761**	-0.092	0.104
10,000 บาท			(0.169)	(0.000)	(0.001)	(0.605)	(0.507)
10,001 –	2.090			0.403**	0.590**	-0.263	-0.067
20,000 บาท				(0.001)	(0.006)	(0.104)	(0.627)
20,001 –	1.687				0.187	-0.666**	-0.470**
30,000 บาท					(0.398)	(0.000)	(0.002)
30,001 –	1.500					-0.853**	-0.657**
40,000 บาท						(0.001)	(0.005)
40,001 –	2.353						0.196
50,000 บาท							(0.298)
มากกว่า	2.157						
50,001 บาท							-
ขึ้นไป							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, () คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	17.378	5	3.476	5.915	0.000**
ภายในกลุ่ม	231.500	394	0.588		
รวม	248.877	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.31 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้ง

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	3.058	3.076	3.076	2.759	2.722	2.853	3.431
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.058	-	-0.018 (0.873)	0.299* (0.017)	0.336 (0.099)	0.205 (0.203)	-0.373** (0.009)
10,001 – 20,000 บาท	3.076		-	0.317** (0.003)	0.354 (0.066)	0.223 (0.128)	-0.356** (0.005)
20,001 – 30,000 บาท	2.759			-	0.037 (0.854)	-0.094 (0.548)	-0.672** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	2.722				-	-0.131 (0.559)	-0.709** (0.001)
40,001 – 50,000 บาท	2.853					-	-0.578** (0.001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.058	3.076	2.759	2.722	2.853	3.431
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	3.431						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, (_) คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันทำให้ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.055	5	2.811	3.865	0.002**
ภายในกลุ่ม	286.523	394	0.727		
รวม	300.578	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.33 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้ง

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001 บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.435	3.366	3.482	3.333	3.882	3.078
ต่ำกว่า	3.435	-	0.069	-0.047	0.101	-0.448*	0.356*
10,000 บาท			(0.579)	(0.735)	(0.653)	(0.013)	(0.024)
10,001 –	3.366			-0.116	0.032	-0.517**	0.287*
20,000 บาท				(0.322)	(0.880)	(0.002)	(0.039)
20,001 –	3.482				0.149	-0.400*	0.403**
30,000 บาท					(0.503)	(0.022)	(0.008)
30,001 –	3.333					-0.549*	0.255
40,000 บาท						(0.028)	(0.276)
40,001 –	3.882						0.804**
50,000 บาท							(0.000)
มากกว่า	3.078						
50,001 บาท							
ขึ้นไป							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, () คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.34 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

นอกจากนั้นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4.35 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.441	5	3.088	1.810	0.000**
ภายในกลุ่ม	112.559	394	0.286		
รวม	128.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.35 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
		2.101	2.028	1.771	1.611	1.882	2.373
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.101	-	0.074 (0.345)	0.330** (0.000)	0.490** (0.001)	0.219 (0.051)	-0.271** (0.006)
10,001 – 20,000 บาท	2.028		-	0.257** (0.001)	0.416** (0.002)	0.145 (0.155)	-0.345** (0.000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	2.101	2.028	1.771	1.611	1.882	2.373
20,001 – 30,000 บาท	1.771			-	0.160 (0.250)	-0.111 (0.307)	-0.601** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	1.611				-	-0.271 (0.082)	-0.761** (0.000)
40,001 – 50,000 บาท	1.882					-	-0.490* (0.000)
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	2.373						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, () คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

นอกจากนั้นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.026	3	3.675	4.911	0.002**
ภายในกลุ่ม	296.334	396	0.748		
รวม	307.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.37 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	2.278	1.786	2.024	2.237
นักเรียน/ นักศึกษา	2.278	-	0.492** (0.000)	0.254* (0.033)	0.041 (0.814)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.786		-	-0.239* (0.034)	-0.451** (0.008)
พนักงาน เอกชน	2.024			-	-0.213 (0.165)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	2.237				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, (_) คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.38 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ซึ่งกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.39 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.475	3	3.492	5.800	0.001**
ภายในกลุ่ม	238.402	396	0.602		
รวม	248.878	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.39 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้ง

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
ค่าเฉลี่ย	3.069	2.738	3.058	3.316
นักเรียน/นักศึกษา	3.069	-	0.331** (0.008)	-0.246 (0.114)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.738	-	-0.320** (0.002)	-0.578** (0.000)
พนักงานเอกชน	3.053	-	-	-0.258 (0.061)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.316	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, () คือ ค่า Sig.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างจากกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างจากกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.41 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ช่วงในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.605	3	5.535	7.719	0.000**
ภายในกลุ่ม	283.972	396	0.717		
รวม	300.578	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.41 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	3.389	3.595	3.447	2.816
นักเรียน/ นักศึกษา	3.389	-	-0.206 (0.130)	-0.058 (0.619)	0.573** (0.001)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.595		-	0.149 (0.176)	0.779** (0.000)
พนักงาน เอกชน	3.447			-	0.631** (0.000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		ค่าเฉลี่ย	3.389	3.595	3.447
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	2.816				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, (_) คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มี ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.43 ผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์
แตกต่างกัน

แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.301	3	4.767	16.602	0.000**
ภายในกลุ่ม	113.699	396	0.287		
รวม	128.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.43 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหาร
ออนไลน์

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		ค่าเฉลี่ย	2.153	1.738	1.976
นักเรียน/นักศึกษา	2.153	-	0.415** (0.000)	0.177* (0.016)	-0.268* (0.013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	ค่าเฉลี่ย	2.153	1.738	1.976	2.421
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.738		-	-0.238** (0.001)	-0.683** (0.000)
พนักงานเอกชน	1.976			-	-0.445** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	2.421				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, () คือ ค่า Sig.

จากตารางที่ 4.44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมุติฐานที่ 2 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็นสมมุติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_0 : ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้าน
ความรู้ความเข้าใจกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
วิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	36.653	0.000**
สามารถดูรายละเอียดของอาหาร ราคา และค้นหา ตามหมวดหมู่ของอาหารได้อย่างรวดเร็ว	163.328	0.000**
สิทธิประโยชน์ที่ได้จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มี มากกว่าการเดินทางไปสั่งซื้อหน้าร้าน	83.328	0.000**
การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ได้รับ อาหารอย่างรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด	157.828	0.000**
การสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	135.636	0.000**
รวม	127.413	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน
ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_0 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน
ความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน
ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้าน
ความรู้ความเข้าใจกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
วิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	106.041	0.000**
สามารถดูรายละเอียดของอาหาร ราคา และค้นหา ตามหมวดหมู่ของอาหารได้อย่างรวดเร็ว	80.087	0.000**
สิทธิประโยชน์ที่ได้จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มี มากกว่าการเดินทางไปสั่งซื้อหน้าร้าน	63.934	0.000**
การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ได้รับ อาหารอย่างรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด	46.847	0.000**
การสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	165.063	0.000**
รวม	30.216	0.003**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

- H_0 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์
- H_1 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
วิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	72.996	0.000**
สามารถดูรายละเอียดของอาหาร ราคา และค้นหาตามหมวดหมู่ของอาหารได้อย่างรวดเร็ว	25.395	0.003**
สิทธิประโยชน์ที่ได้จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีมากกว่าการเดินทางไปสั่งซื้อหน้าร้าน	107.526	0.000**
การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ได้รับอาหารอย่างรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด	147.777	0.000**
การสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	75.851	0.000**
รวม	46.420	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.170 แสดงว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_0 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	ผู้มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
วิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	104.950	0.000**
สามารถดูรายละเอียดของอาหาร ราคา และค้นหาตามหมวดหมู่ของอาหารได้อย่างรวดเร็ว	50.677	0.003*
สิทธิประโยชน์ที่ได้จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีมากกว่าการเดินทางไปสั่งซื้อหน้าร้าน	160.064	0.000**
การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ได้รับอาหารอย่างรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด	144.342	0.000**
การสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	34.035	0.000**
รวม	65.868	0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.5 ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_0 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านความรู้สึก	ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
ช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความรู้สึกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	124.397	0.000**
ราคาอาหารที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับความคุ้มค่า	110.386	0.000**
รู้สึกถึงความหลากหลายในรายการอาหารที่เลือกโดยไม่จำกัด เท่ากับการไปรับประทาน	118.119	0.000**
อาหารออนไลน์ที่ได้รับการรีวิวทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพอาหาร	116.515	0.000**
อาหารออนไลน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	95.565	0.000**
รวม	79.153	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_0 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านความรู้สึก	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
ช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความรู้สึกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	87.953	0.000**
ราคาอาหารที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับความคุ้มค่า	80.896	0.000**
รู้สึกถึงความหลากหลายในรายการอาหารที่เลือกโดยไม่จำกัด เท่ากับการไปรับประทาน	127.235	0.000**
อาหารออนไลน์ที่ได้รับการรีวิวทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพอาหาร	148.282	0.000**
อาหารออนไลน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	89.388	0.000**
รวม	105.799	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.297 แสดงว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.7 ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_0 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านความรู้สึก	ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
ช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความรู้สึกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	79.596	0.000**
ราคาอาหารที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับความคุ้มค่า	50.459	0.000**
รู้สึกถึงความหลากหลายในรายการอาหารที่เลือกโดยไม่จำกัด เท่ากับการไปรับประทาน	50.025	0.000**
อาหารออนไลน์ที่ได้รับการรีวิวทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพอาหาร	55.991	0.000**
อาหารออนไลน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	125.620	0.000**
รวม	126.354	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.281 แสดงว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_0 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกรู้สึกกับผู้ที่มิอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก	ผู้มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
ช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความรู้สึกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	167.733	0.000**
ราคาอาหารที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับความคุ้มค่า	62.054	0.000**
รู้สึกถึงความหลากหลายในรายการอาหารที่เลือกโดยไม่จำกัด เท่ากับการไปรับประทาน	168.297	0.000**
อาหารออนไลน์ที่ได้รับการรีวิวทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพอาหาร	114.742	0.000**
อาหารออนไลน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	118.332	0.000**
รวม	112.881	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกรู้สึกกับผู้ที่มิอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกรู้สึกกับผู้ที่มิอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.307 แสดงว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกรู้สึกกับผู้ที่มิอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_0 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านการตอบสนองของผู้บริโภค	ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
ท่านกตติตามและให้แจ้งเดือนทุกครั้งที่มีโปรโมชั่นใหม่ๆของทางร้านอาหารที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	29.830	0.000**
ท่านสมัครสมาชิกร้านค้าอาหารออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งต่อไป	142.873	0.000**
ท่านทำการรีวิวหรือให้คะแนนคุณภาพอาหารหรือการบริการจัดตั้งของทางร้านเป็นประจำ	78.814	0.000**
ท่านบอกต่อเพื่อนทุกครั้งเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของทางร้านที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	143.035	0.000**
ท่านใช้ส่วนลด (เช่น รหัสส่วนลดต่างๆ) ในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทุกครั้งที่คุณสั่งซื้อ	120.268	0.000**
รวม	128.409	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.327 แสดงว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.10 ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ของทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านการตอบสนองของผู้บริโภค	ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
ท่านกตติตามและให้แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีโปรโมชั่นใหม่ๆของทางร้านอาหารที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	56.160	0.000**
ท่านสมัครสมาชิกร้านค้าอาหารออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งต่อไป	153.488	0.000**
ท่านทำการรีวิวหรือให้คะแนนคุณภาพอาหารหรือการบริการจัดสั่งของทางร้านเป็นประจำ	49.117	0.000**
ท่านบอกต่อเพื่อนทุกครั้งเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของทางร้านที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	131.437	0.000**
ท่านใช้ส่วนลด (เช่น รหัสส่วนลดต่างๆ) ในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทุกครั้งสั่งซื้อ	40.501	0.000**
รวม	91.606	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่า ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.11 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการ

ตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_0 : ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการ

ตอบสนองของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการ

ตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ของทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทศนคติด้านการตอบสนองของผู้บริโภค	ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
ท่านกตติติดตามและให้แจ้งเดือนทุกครั้งที่มีโปรโมชั่นใหม่ๆของทางร้านอาหารที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	81.238	0.000**
ท่านสมัครสมาชิกร้านค้าอาหารออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งต่อไป	130.440	0.000**
ท่านทำการรีวิวหรือให้คะแนนคุณภาพอาหารหรือการบริการจัดสั่งของทางร้านเป็นประจำ	39.877	0.000**
ท่านบอกต่อเพื่อนทุกครั้งเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของทางร้านที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	71.388	0.000**
ท่านใช้ส่วนลด (เช่น รหัสส่วนลดต่างๆ) ในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทุกครั้งสั่งซื้อ	44.225	0.000**
รวม	60.306	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพียงการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นชอบจะเผยแพร่เอกสารนี้แก่ผู้ที่ไม่ใช่กรรมการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(H_0) ซึ่งยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.388 แสดงว่า ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.12 ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_0 : ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

H_1 : ทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ของทักษะการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านการตอบสนองของผู้บริโภค	ผู้มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
ท่านกอดติดตามและให้แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีโปรโมชั่นใหม่ๆของทางร้านอาหารที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	120.455	0.000**
ท่านสมัครสมาชิกร้านค้าอาหารออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งต่อไป	130.074	0.000**
ท่านทำการรีวิวหรือให้คะแนนคุณภาพอาหารหรือการบริการจัดสั่งของทางร้านเป็นประจำ	64.298	0.000**
ท่านบอกต่อเพื่อนทุกครั้งเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของทางร้านที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	112.557	0.000**
ท่านใช้ส่วนลด (เช่น รหัสส่วนลดต่างๆ) ในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทุกครั้งสั่งซื้อ	28.892	0.004**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการตอบสนองของผู้บริโภค	ผู้มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	
	Chi-Square	Sig.
รวม	136.924	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.338 แสดงว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภคกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทัศนคติ และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้มานั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทัศนคติ นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ t-test, One-way ANOVA และ Chi-Square

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้จัดทำเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อ 4 – 6 ครั้ง/เดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอาหารออนไลน์สั่งซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเวลาประมาณ 13.01 – 16.00 น. โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อ คือ เพื่อน ประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และช่องทางที่ผู้บริโภคสั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ Website

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

	ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์
เพศ	✓	✓	X	X
อายุ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ มีความแตกต่างกัน, X ไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันในปัจจุบันทางด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในแต่ละครั้งซึ่งเป็นไปตามสมมุติที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในปัจจุบันด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	✓	✓	✓	✓
ทัศนคติด้านความรู้สึก	✓	✓	✓	✓
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 5.2 พบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ชุด พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสามารถในการเข้าดูรายละเอียดของอาหาร ราคา และมีความรู้ความเข้าใจในการค้นหาประเภทอาหารที่ต้องการได้เป็นอย่างดี เข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เข้าใจถึงระยะเวลาที่ได้รับอาหารภายในเวลาที่กำหนด และยังมีความรู้ความเข้าใจถึงพื้นที่ในการให้บริการที่เข้าถึง แต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์แต่พบว่าเป็นส่วนน้อย

2. ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยและไม่น่าเชื่อถือในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และส่วนใหญ่รู้สึกว่าบรรจุกิจภัณฑ์มีความไม่สวยงามในการบรรจุ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่ากรรวิไม่ทำให้มั่นใจในคุณภาพของอาหาร แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกถึงราคาอาหารที่สั่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและยังมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ

3. ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะกดติดตาม ให้มีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีโปรโมชั่น ทำการรีวิวให้คะแนนคุณภาพอาหารและการบริการ และใช้ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ แต่มีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่สมัครสมาชิก และไม่ทำการบอกต่อเพื่อนเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของทางร้าน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อ 4 – 6 ครั้ง/เดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่สั่งซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเวลาประมาณ 13.01 – 16.00 น. โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อ คือ เพื่อน ประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และช่องทางที่ผู้บริโภคสั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ Website ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ SCB EIC (2559) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี โดยเฉพาะพนักงานบริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มการสั่งซื้ออาหารออนไลน์บ่อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนรัตน์ ศรีสำอางค์ เอก บุญเจือ และ วรณัย สายประเสริฐ (2558) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากเคเอฟซีบ่อยสุดซึ่งเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ด โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่เลือกสั่งอาหารแบบบริการจัดส่งถึงบ้านผ่านช่องทางเว็บไซต์ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วในการสั่งและบริการ

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีความถนัดในการสั่งซื้ออาหารแตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน เช่นเพศหญิงมีความใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือสิ่งต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากผู้ชายที่มักจะให้ความสนใจในเรื่องของอาหารการกินในชีวิตประจำวันน้อยโดยเน้นความสะดวกรวดเร็วมากกว่า

เพศที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารไม่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานดังนั้นช่วงเวลาที่ว่างของทั้งผู้หญิงและผู้ชายจึงเป็นช่วงเวลาเดียวกัน

อายุที่แตกต่างกันมีความถนัดในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากความสามารถในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุน้อยจะมีความสามารถในการใช้งานมากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะมีความถนัดในการสั่งซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากความถนัดในการซื้อของผู้บริโภค

อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะแตกต่างไปจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นเนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ในช่วงวัยทำงานซึ่งรายรับอาจน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

อายุที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะแตกต่างไปจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเป็นเป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้อยู่ในช่วงวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานทำให้มีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มอื่นทำให้ช่วงเวลาในการสั่งซื้อแตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธน ธรรมสุคดี (2558) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปแตกต่างไปจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากอายุที่มีอายุน้อยที่อยู่ในวัยเรียน วันทำงานมักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนมากกว่าจึงทำให้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปแตกต่างกันไปที่สำคัญกับครอบครัวมากที่สุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจะแตกต่างจากทุกกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่สูงอาจมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ และมีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธน ธรรมสุคดี (2558) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่และช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 -40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 จนถึง 50,001 บาทขึ้นไป รายได้ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไปจนถึง 20,000บาท แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีกำลังทรัพย์ในการสั่งซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสามารถสั่งซื้ออาหารได้ในราคาที่สูงกว่า

รายได้ที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำซึ่งอาจส่งผลต่อช่วงเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไปจนถึง 20,000 บาทแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง

20,001 – 40,000 บาท และบาท ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำออกจำหน่าย หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้มากกว่า 50,001 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะเป็นวัยที่มีอายุค่อนข้างมาก ซึ่งความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีนักเรียนหรือนักศึกษาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน เนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษามีเวลาว่างค่อนข้างมากและส่วนใหญ่มักใช้เวลาอยู่กับเพื่อน ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีโอกาสสั่งซื้ออาหารออนไลน์ได้บ่อยกว่า ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระอาจเกิดการที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมีความสามารถในการสั่งซื้อ

อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษาไม่มีรายได้ที่สม่ำเสมอจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระนั้น เนื่องจากอัตรารายได้ของแต่ละอาชีพซึ่งส่งผลกับค่าใช้จ่าย

อาชีพที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน จะเห็นว่าทุกอาชีพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จึงทำให้มีช่วงเวลาในการสั่งซื้อที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

อาชีพที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน จะเห็นว่าทุกอาชีพมีผู้ที่มีอิทธิพลแตกต่างกันไป เนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษามักจะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนอาชีพอื่นๆนั้นที่อยู่ในวัยทำงานมักจะให้ความสำคัญกับทั้งครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกันออกไป

จากที่สรุปข้างต้นพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตติมา พัฒม (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกๆ ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ โดยทุกๆ ด้านมีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจค่อนข้างมากในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์จะสามารถเรียนรู้วิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ได้รวดเร็ว สามารถใช้เหตุและผลในการพิจารณาควบคู่ไปกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ได้ เช่น ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะเข้าถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ของทางร้านได้มากกว่า ทำให้สามารถสั่งซื้ออาหารออนไลน์ได้ในราคาที่ถูกลง และยังคงลดข้อผิดพลาดในระหว่างการติดต่อสื่อสารกับผู้รับออเดอร์นอกจากนั้นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจยังสามารถแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าได้ ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อมากขึ้น เป็นต้น

ทัศนคติด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความถี่ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ที่มีความรู้สึกทางบวกนั้นมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ ศึกษา กล้าที่จะลองสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งความรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ที่มีการตอบสนองต่อการร่วมกิจกรรมกับทางร้าน เช่น การสมัครสมาชิก การรีวิว การในคะแนน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดีต่อทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณฐา หวังศิริเวช (2559) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านใช้สื่อสารหากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลนั้นว่าประโยชน์ต่อตนเอง และด้านการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการร่วมกิจกรรมชิงรางวัลมักมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

5.3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการซื้ออาหารออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงเป็นเหตุให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่แล้วผู้ประกอบการร้านอาหารรายเดิมต่างก็ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้จึงได้มีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ได้นำไปพัฒนาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นพิเศษเนื่องจากข้อมูลเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำเสนอได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่เป็นวิธีที่ง่าย สะดวกและรวดเร็วไว้ เช่น การระบุขั้นตอนการสั่งซื้อหรือการชำระค่าบริการไว้ที่หน้าเว็บไซต์ เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการสั่งซื้อด้วยเช่นกัน

3) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงอาหารที่ไปถึงมือลูกค้ามีความสดใหม่ สะอาด และพร้อมรับประทานอยู่เสมอ ซึ่งรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามและน่าสนใจ

4) ผู้ประกอบการควรจัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสม เนื่องจากราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท เป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความนิยมซื้อในแต่ละครั้ง

5) ผู้ประกอบการควรมีระบบในการสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกสบาย และง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งถัดไป เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจในการสมัครสมาชิกเพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งถัดไป

6) ผู้ประกอบการควรสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อหรือค้นหาประเภทอาหารและราคาต่างๆ โดยออกแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นๆ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายโดยการนำเสนอเมนูอาหารและกำหนดขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ชัดเจน ผู้ประกอบการควรสื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ โดยการจัดส่งอาหารตามระยะเวลาที่กำหนด คุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา que ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีระบบการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ และมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ. [ออนไลน์], <http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/buying-decision-process.html>. วันที่สืบค้น 2 สิงหาคม 2561.

ความหมายของทัศนคติ. [ออนไลน์], <https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>. วันที่สืบค้น 2 สิงหาคม 2561.

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์], https://www.baanjomyut.com/library_3/extension-1/e_commerce/04.html. วันที่สืบค้น 10 ธันวาคม 2561.

ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์. [ออนไลน์], <http://ebooks.dusit.ac.th>. วันที่สืบค้น 1 สิงหาคม 2561.

ดลชนก นะเสื่อ และปรีชา นิติวรเวช. 2554. “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเข้าถึงสังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ. [ออนไลน์], <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>. วันที่สืบค้น 2 สิงหาคม 2561.

ธิดิมา พัดลม. 2559. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชน ธรรมสุคติ. 2558. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ชนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ. 2558. “พฤติกรรมผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์.” วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล และคณะ. 2560. พฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 6(1) : 95-113
- ปลัดชู เฉษมานนท์. 2556. “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์งา วิระ โยธิน. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร.” การค้นคว้าอิสระ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โมเดล โครงสร้างของทัศนคติ. [ออนไลน์],
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>. วันที่สืบค้น 2 สิงหาคม 2561.
- วรัฎฐา หวังศิริเวช. 2559. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์บนตลาด Delivery ในปี 2560. [ออนไลน์],
https://www.kasikomresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf. วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2561.
- สุณิสา ตรงจิตร. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. 2555. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และ จูติพร ตำราญศาสตร์. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2560. [ออนไลน์], <https://www.eta.or.th/content/thailand->

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-20171-press-conference.html. วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2561.
- ห้างที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์], <https://www.tamtid.com/15316,2559>. วันที่สืบค้น 10 สิงหาคม 2561.
- องค์ประกอบของทัศนคติและประเภทของทัศนคติ. [ออนไลน์], <http://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.html>. วันที่สืบค้น 2 สิงหาคม 2561.
- เอสซีบี อีซี. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตั้งซื้ออาหารออนไลน์. [ออนไลน์], <https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/>. วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2561.
- อำพล นววงศ์เสถียร. 2557. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัตน์. 5(2) : 134-148
- BLT Bangkok. ฟู้ดเดลิเวอรี่ โต ตอบโจทย์ชาวกรุง. [ออนไลน์], <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/>. วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2561.
- Frankza. ข้อเสียของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์. [ออนไลน์], <http://supawitfrankza.blogspot.com/2010/01/e-commerce.html>. วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2561.
- Line Today. ออนไลน์คล้ายหิว “ฟู้ดเดลิเวอรี่” โตแรงแซงหน้าร้าน. [ออนไลน์], <https://today.line.me/th/pc/article/>. วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2561.
- Paypal. เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคและคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซ ปี2560. [ออนไลน์], <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>. วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2561.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคติและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้ออาหารออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) น้อยกว่า 20 ปี (2) 21 – 30 ปี (3) 31 – 40 ปี
 (4) 41 – 50 ปี (5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) ปริญญาโท (4) สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,000 – 20,000 บาท
 (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท
 (5) 40,001 – 50,000 บาท (6) มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- (5) อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ					
1.1 วิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
1.2 สามารถดูรายละเอียดของอาหาร ราคา และค้นหาตามหมวดหมู่ของอาหาร ได้อย่างรวดเร็ว					
1.3 สิทธิประโยชน์ที่ได้จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีมากกว่าการเดินทางไปสั่งซื้อหน้าร้าน					
1.4 การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ได้รับอาหารอย่างรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด					
1.5 การสั่งอาหารออนไลน์มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง					
ด้านความรู้สึก					
2.1 ช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความรู้สึกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
2.2 ราคาอาหารที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับความคุ้มค่า					
2.3 รู้สึกถึงความหลากหลายในรายการอาหารที่เลือกโดยไม่จำกัด เท่ากับการไปรับประทาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.4 อาหารออนไลน์ที่ได้รับการรีวิวทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพอาหาร					
2.5 อาหารออนไลน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
2. ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค					
3.1 ท่านกอดติดตามและให้แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีโปรโมชั่นใหม่ๆของทางร้านอาหารที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์					
3.2 ท่านสมัครสมาชิกร้านค้าอาหารออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งต่อไป					
3.3 ท่านทำการรีวิวหรือให้คะแนนคุณภาพอาหารหรือการบริการจัดสั่งของทางร้านเป็นประจำ					
3.4 ท่านบอกต่อเพื่อนทุกครั้งเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของทางร้านที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์					
3.5 ท่านใช้ส่วนลด (เช่น รหัสส่วนลดต่างๆ) ในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทุกครั้งสั่งซื้อ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

- (1) ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน (2) 4 - 6 ครั้ง/เดือน
 (3) 7 - 9 ครั้ง/เดือน (4) 10 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป

2. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- (1) ไม่เกิน 100 บาท (2) 101-500 บาท
 (3) 501-1,000 บาท (4) 1,001 ขึ้นไป

3. ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

- (1) 7.00 น. – 10.00 น. (2) 10.01 น. – 13.00 น.
 (3) 13.01 น. – 16.00 น. (4) 16.01 น. – 19.00 น.

- (5) 19.01 น. – 22.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

- (1) ครอบครัว (2) เพื่อน
 (3) แฟน (4) อื่น ๆ

5. ประเภทอาหารที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

- (1) ซึ่ฟู๊ด (2) ชาบู / ปิ้งย่าง
 (3) ฟาสต์ฟู๊ด (4) อาหารจานเดียว
 (5) อื่น ๆ

6. ส่วนใหญ่มักสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือก 1 คำตอบ)

- (1) Facebook (2) Instagram
 (3) Line (4) Website
 (5) Application (6) อื่น ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Attitude and Decision to Buy Food Online of Consumer in Bangkok

ผู้ศึกษา : วรลักษณ์ เทียนกระจ่าย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (พ.ศ.2561)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study consumers' attitudes towards online food purchase in Bangkok; 2) to study consumers' decision to buy food online in Bangkok; 3) to compare the differences in food purchasing decisions. Online consumers in Bangkok. 4) To study the relationship between online ordering behavior and consumers' decision to buy food online in Bangkok. Data were collected from 400 questionnaires.

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่เคยสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของคอกเรน (Cochran) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 8 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1) สยามพารากอน 2) เซ็นทรัลเวิลด์ 3) ดิเอ็มโพเรียม 4) สยามเซ็นเตอร์ 5) พันธุ์ทิพย์ 6) แพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์ 7) เซ็นทรัล ลาดพร้าว 8) มานูญครอง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการส่งแบบสอบถาม และสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One-way ANOVA และ Chi-Square Test

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21 – 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในระดับปานกลาง ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อ 4 – 6 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้ออาหารออนไลน์สั่งซื้อมากที่สุด คือ 13.01 – 16.00 น. โดยเพื่อนมีอิทธิพลในการสั่งซื้อนิยมสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยซื้อผ่าน Website ซึ่งอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นพิเศษเนื่องจากข้อมูลเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำเสนอได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ควรคำนึงถึงวิธีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่เป็นวิธีที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ควรปรับปรุงอาหารที่ไปถึงมือลูกค้ามีความสดใหม่ สะอาด และพร้อมรับประทานอยู่เสมอ ควรจัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสม เนื่องจากราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 501 – 1,000 ควรมีระบบในการสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกสบาย และง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งถัดไป เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจในการสมัครสมาชิกเพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อในครั้งถัดไป ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อหรือค้นหาประเภทอาหารและราคาต่างๆ โดยออกแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นๆ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายโดยการนำเสนอเมนูอาหารและกำหนดขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ชัดเจน ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ โดยการจัดส่งอาหารตามระยะเวลาที่กำหนดคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีระบบการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ และมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค

