



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่  
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่  
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR  
FOOD ORDERED ONLINE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MR. CHANES LAKPHANPHAKDEE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 29 เม.ย. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



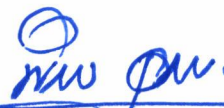
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคปัจจุบันเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้นก็ส่งผลให้การใช้ชีวิตนั้นทำได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยสี่ที่ขาดไม่ได้คืออาหาร ในยุคก่อนผู้บริโภคหากไม่ประกอบอาหารเองที่บ้านก็ต้องออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายอีกทั้งยังเสียเวลา หากเจอกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น และเทศกาลต่างๆ ซึ่งการให้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหาวิธีการที่จะสามารถรับประทานอาหารจานโปรดได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในหลายๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทย หรือ Delivery จะมีมูลค่าประมาณ 26,000-27,000 ล้านบาทเติบโตร้อยละ 11-15 จากปี พ.ศ. 2559 ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไรมากขึ้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ

รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกโปรโมชั่น สินค้าและ/หรือบริการที่ตรงต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่, สื่ออิเล็กทรอนิกส์, ระดับการตัดสินใจ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR FOOD ORDERED ONLINE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Mr. Chanes Lakphanphakdee
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

### ABSTRACT

As online food delivery orders increase in Thailand, factors affecting customer decisions to purchase food online in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) were studied. The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – were taken into account. Demography was also considered, including age, educational level, and average monthly income. 405 samples, all BMA residents who had ordered food online, provided data by online questionnaire.

Results were that service and shipping, promotion, physical evidence and ordering process were influential, in decreasing order of importance. Demographically, age, educational level, and average monthly income had no influence. These findings may help food retailers in the BMA develop marketing strategies, promotions, products, and services best matching customer demand in order to succeed in a highly competitive field.

**Keywords:** Food delivery, Online orders, Decision making.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ในการนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการร้านอาหาร และผู้ให้บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการรับออเดอร์ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายชเนศ ลิขพันธ์พันธุ์ภักดี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E – Commerce และบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11

2.3.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	11
2.3.3	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	11
2.3.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.3.5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)	13
2.3.6	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	13
2.3.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	14
2.4	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	14
2.4.1	ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	14
2.4.2	ปัจจัยด้านอายุ (Age)	14
2.4.3	ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)	15
2.4.4	ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	15
2.5	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	15
2.5.1.1	ปัจจัยด้านอายุ (Age)	15
2.5.1.2	ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	16
2.5.1.3	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)	16
2.5.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจ (7Ps)	17
2.5.2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.5.2.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	17
2.5.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	18
2.5.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18
2.5.2.5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)	18
2.5.2.6	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	19
2.5.2.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	19
2.6	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		21
3.1	การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	21

3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	21
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	21
3.1.3	การเก็บข้อมูล	22
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.1	ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	23
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	23
3.3	สมมติฐานการวิจัย	24
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	24
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	24
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	25
3.5	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.6	ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.7.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	26
3.7.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		28
4.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	34
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	39
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	45
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ปัจจัย	45
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	47
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	60
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.1.3 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	64
รายการอ้างอิง	65

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	68
ภาคผนวก ข	รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	78
ประวัติผู้เขียน		84





## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่และมูลค่าตลาดร้านอาหาร	2
1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	3
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	20
4.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	31
4.2 แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	32
4.3 ความถี่ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	32
4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง	33
4.5 ประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่	34

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่ทุกคนจะต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งแต่เดิมในยุคที่บริการจัดส่งอาหารและอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่สามารถสั่งและนั่งรับประทานได้ โดยร้านอาหารที่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารรายย่อย/ร้านอาหารทั่วไป (ไม่รวมถึงร้านแผงลอยหรือร้านรถเข็น) ส่วนมากเป็นร้านอาหารที่เป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคย เช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง-หมูกรอบหรือร้านข้าวแกงอาหารไทยประเภทต่างๆ ซึ่งส่วนมากจะผู้ประกอบการรายย่อย

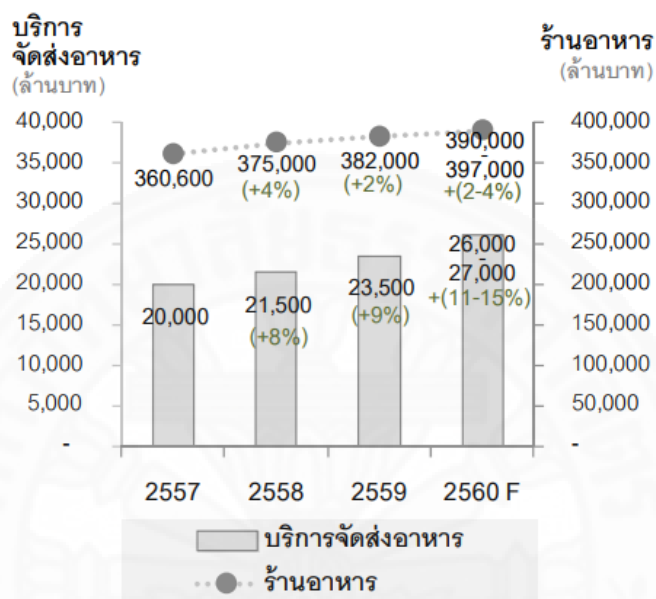
2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู ร้านอาหารประเภทนี้มีทั้งที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ และคนไทยเป็นเจ้าของ โดยลำดับอาหารต่างประเทศที่คนไทยนิยมรับประทาน 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี ตามลำดับ

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ร้านอาหารประเภทนี้กว่าร้อยละ 90 จะเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี (KFC) แมคโดนัลด์ (McDonald) เป็นต้น ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นประเภทไกร้อยละ 40 แฮมเบอร์เกอร์ร้อยละ 20 พิซซาร้อยละ 15 ไอศกรีมร้อยละ 10 และอื่นๆ ร้อยละ 15

แต่ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนมากจะให้บริการในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น และเทศกาลต่างๆ ซึ่งการให้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหาวิธีการที่จะสามารถรับประทานอาหารจานโปรดได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในหลายๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น

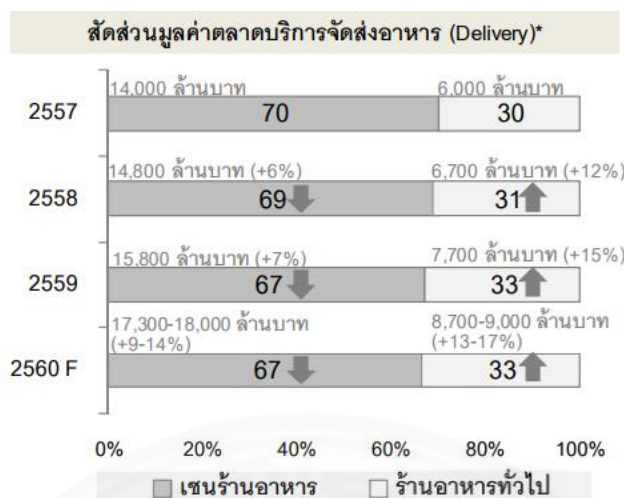


ในส่วนของช่องทางการใช้บริการจัดส่งอาหารมีหลากหลายทั้งการโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เจ้าของร้านอาหารพัฒนาขึ้นเอง และผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งวิธีการต่างๆ สามารถตอบสนองและรองรับวิถีชีวิตของผู้คนให้มีความสะดวกสบายในการสั่งอาหารและบริการจัดส่งมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่และมูลค่าตลาดร้านอาหาร, จาก Econ Analysis: จากจับตาดำเนินการสั่งอาหารออนไลน์หนุตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สบายทางภาพรวมธุรกิจอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย (น.2), โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทย หรือ Delivery จะมีมูลค่าประมาณ 26,000-27,000 ล้านบาท โตร้อยละ 11-15 จากปี พ.ศ. 2559 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ดังนั้น ในปี 2560 ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งเชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไปจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ด้วยการอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้



\* เฉพาะการจัดส่งอาหารโดยผู้ประกอบการร้านอาหาร ไม่ครอบคลุมถึงการจัดส่งอาหารโดยผู้ประกอบการกลุ่มที่ไม่มีหน้าร้านอาหาร  
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่, จาก Econ Analysis: จากจับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนูนตลาต Delivery โตร้อยละ 11-15 สบายทางภาพรวมธุรกิจอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย (น.3), โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคาดว่ามูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยร้านอาหารทั่วไปน่าจะขยายตัวอย่างโดดเด่น โดยมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการเดลิเวอรี่โดยร้านอาหารทั่วไปในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 33 ของมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยรวม เพิ่มสูงขึ้นจากในปี 2557 ที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยรวม ดังแสดงในภาพที่ 1.2

การที่บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากบริการจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านกันมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากมาจากการเดินทางออกนอกบ้านในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมันและค่าครองชีพอื่นๆ อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้ วิถีชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากทำอาหารรับประทานเอง อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อยลงทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทาน รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มเกิดบ่อยขึ้น ล้วนส่งผลโดยตรงต่อตลาดบริการจัดส่งอาหารให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จึงมีผู้ให้บริการด้านการซื้อและจัดส่งอาหารถึงที่หลายรายที่อาศัยระบบออนไลน์ เช่น Line man, Uber eats ที่เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่เป็นตัวกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริงและคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารจากร้านที่มีอยู่ในรายการอาหารของร้าน นอกจากนี้แล้วปัจจุบันร้านอาหารต่างๆ ก็เริ่มมีการใช้ระบบการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งทางเว็บไซต์หรืออาศัยระบบจากผู้ให้บริการที่กล่าวไว้ข้างต้น

การศึกษาบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้อยู่เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเลือกนำเอาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ((Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) โดยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะทำการสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2561

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในเชิงพาณิชย์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ต่างๆ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร รับรู้ถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

#### 1.5 นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้สนใจจะสามารถนำไปศึกษาหรือประยุกต์ใช้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ บริการสั่งอาหารอาหารและบริการจัดส่งโดยตรงถึงบ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารหรู และร้านอาหารประเภทบริการด่วน (ไม่นับรวมถึงบริการจัดเลี้ยงเต็มรูปแบบ) โดยการสั่งซื้ออาหารหมายรวมถึงทุกช่องทางทั้ง เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์แมน (Lineman) อุเบอร์อีทส์ (Ubereats) เป็นต้น และบริการจัดส่งอาหารมาถึงที่หมาย

1.5.2 ปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม

1.5.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อเป็นหลักทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยใช้เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล ทั้งบทความทางวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E – Commerce และบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E – Commerce และบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

E – Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย และยังทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อสินค้าและบริการโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย โดยมีสามกระบวนการที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 286)

1. การโฆษณาเผยแพร่โดยการให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการ ว่ามีจุดดีจุดเด่นกว่าของธุรกิจอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมลล์

2. การรับคำสั่งซื้อ โดยการกรอกข้อมูลลงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของผู้ขาย หรือส่งอีเมลมาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งทั่วไปมักทำโดยผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ

- สำหรับการสั่งซื้อผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกันได้

- สำหรับชำระเงินที่เป็นบริการ internet banking หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้า หรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

- สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรเครดิตสมาร์ทการ์ดหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเครดิตและบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

3. การส่งมอบ ถ้าสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะเป็นของที่ต้องส่ง เมื่อรับชำระแล้วก็ต้องส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ หรือผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นของที่จับต้องได้ หรือส่งสินค้าให้ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูล เพลง วิดีโอ ที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้

4. ขั้นตอนหลังการขาย หลังการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของ E-Commerce จะต้องให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือขอแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้นๆ การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อสินค้าเสีย ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้ารับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะคำติชมต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์โดยตรง

ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านอาหารจำนวนมากที่มีบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยอาศัยช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและพันธมิตรด้านการขนส่ง โดยลักษณะของการให้บริการจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ เลือกดูรายการอาหารจากแอปพลิเคชัน เลือกอาหารที่ต้องการ จากนั้นเลือกสถานที่ในการจัดส่ง สุดท้ายผู้บริโภคระบุค่าอาหารและค่าขนส่งเมื่ออาหารมาถึงที่หมาย โดยแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมมีดังนี้

1. Line Man เป็น “Food Delivery” ที่ให้บริการซื้อและส่งอาหารถึงที่โดยผู้ใช้บริการจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มต้นใช้งาน และเมื่อเปิดแอปพลิเคชันแล้วผู้ใช้บริการสามารถเริ่มต้นด้วยการเลือกร้านอาหาร หรือจะค้นหาจากเมนูที่ต้องการ จากนั้นระบบจะดึงฐานข้อมูลจาก

แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) โดยสามารถสั่งอาหารจากร้านใดก็ได้ที่มีให้บริการในแอปพลิเคชัน แต่ราคาค่าขนส่งจะแตกต่างกันไปตามระยะทางจากร้านอาหารถึงที่หมายปลายทาง โดยมูลค่ารวมของอาหารที่สั่งแต่ละครั้งจะจำกัดให้ไม่เกิน 1,000 บาท สำหรับค่าอาหาร (ไม่รวมค่าบริการ) และระยะเวลาในการจัดส่งแอปพลิเคชัน LINE MAN จะแจ้งให้ทราบในภายหลัง ค่าบริการ (ไม่รวมค่าอาหาร) เริ่มต้นที่ 55 บาท ระยะทาง 1 กม. ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาท/กม.

หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 21.00 น. – 22.59 น. เก็บเพิ่มอีก 50 บาท และตั้งแต่ 23.00 น.- 06.00 น. เก็บเพิ่ม 100 บาท โดยค่าอาหารและค่าจัดส่งลูกค้าจะชำระเป็นเงินสดเมื่ออาหารไปถึงที่หมาย

2. UberEats คือแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารซึ่งต่อยอดมาจากรถแท็กซี่เบอร์ โดยวิธีการใช้งานลูกค้าจะต้องระบุสถานที่ในการจัดส่งในตอนแรกเพื่อให้ระบบตรวจสอบพื้นที่ในการจัดส่งว่าครอบคลุมพื้นที่ในการจัดส่งหรือไม่ หากอยู่ในพื้นที่ให้บริการลูกค้าสามารถเลือกเมนูจากรายการที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันได้ตามชอบ การชำระเงินจะชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่ลงทะเบียนไว้ในระบบตอนเริ่มต้นเท่านั้น ไม่สามารถชำระเป็นเงินสดที่ปลายทางได้

3. Food Panda แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ตั้งกิจการโดย Rocket Internet ซึ่งเป็นบริษัทจากประเทศเยอรมนี โดยสามารถสั่งอาหารได้ทั้งผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องลงทะเบียนที่อยู่ในการจัดส่งในตอนแรกเพื่อให้ระบบสามารถคัดเลือกร้านที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการ จากนั้นผู้ใช้บริการก็สามารถสั่งอาหารและชำระเงินได้เมื่ออาหารมาถึงที่หมาย

4. เว็บไซต์สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อื่นๆ ที่มีหลักการทำงานเหมือนกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารคือผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารที่ต้องการ เลือกสถานที่จัดส่ง ชำระเงินบนเว็บไซต์หรือชำระเงินปลายทาง และรอรับอาหารที่สั่งที่ที่หมาย เช่น <https://www.kfc.co.th> สำหรับร้านไก่ทอดเคเอฟซี และ <https://www.1112.com> สำหรับร้านเดอะพิซซ่าคอมพานี เป็นต้น

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1992: 5)

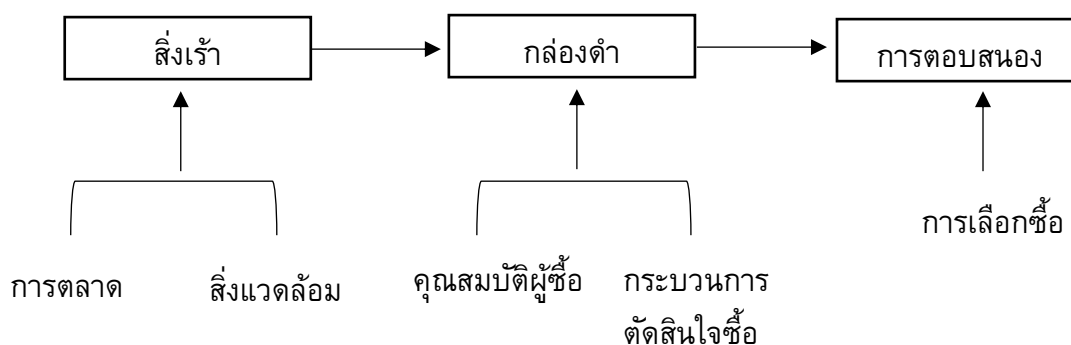
องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการอะไรหรือไม่และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของ ผู้บริโภคก็ได้

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นคือใคร (Who?) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior) ตามทฤษฎีสั่งรับ (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆว่า S-R theory





ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 121-122 อ้างถึงใน สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์, 2550)

สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ marketing mix อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้า หรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้ตอบสนองออกมาเป็น output

กล่องดำ (Black box) คำนี้เป็นการสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่างๆ นั้นคือ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกจากนี้ ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา แต่ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ว่าประกอบด้วย

### 2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mixes) สายผลิตภัณฑ์ (product lines) ตราสินค้า (brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (packaging and labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

### 2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 7P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของราคานั้นจะหมายถึง ราคาในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

### 2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ กัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทางการตลาดอื่น คนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวาง และทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลาง ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น

การขายโดยตรง หรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ สองระดับ หรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของการจัดจำหน่ายนั้นจะหมายถึง ช่องทางการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือ ที่ทำงาน หรือสถานที่อื่นๆ ที่บริโภคต้องการ

### 2.3.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจ หรือตอกย้ำตราหือผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

2. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนด ช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่าง แลกซื้อ ของแถม เป็นต้น

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราหือต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราหือหรือองค์กร จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราหือหรือองค์กรนั้น

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยูหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของการส่งเสริมการตลาด นั้นจะหมายถึงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อันจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและกระตุ้น ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งวิธีเช่น การโฆษณาผ่านโทรศัพท์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์การได้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งผ่านระบบออนไลน์

### 2.3.5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้านต่างๆของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า ( Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงให้บริการลูกค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

### 2.3.6. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ หรือหากเป็นการให้บริการออนไลน์จะหมายรวมถึงหน้าเพจ Facebook ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย เว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทน

คุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูดี ดูสวย เข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

### 2.3.7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

### 2.4.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

### 2.4.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

### 2.4.3 ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองแก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

### 2.4.4. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

จัดเป็นรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรดังกล่าวส่วนใหญ่แล้ววันการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วยเพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

## 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อได้ค้นคว้าวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

#### 2.5.1.1 ปัจจัยด้านอายุ (age)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของจรรยา สัยถิรสกุลและณัฏช กุณิสร์ (2555) พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) อีกทั้งมีงานวิจัยของปณิศา มีจินดา (2553) ที่ระบุว่าผู้บริโภคอายุที่ต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่

แตกต่างกันแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธน ธรรมสุคติ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้านเกี่ยวกับความถี่ในการสั่งอาหารพาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่งอาหารพาสต์ฟู้ด ผู้ร่วมรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ด สถานบริการส่งตรงถึงบ้านที่ใช้บริการ มูลค่าของอาหารพาสต์ฟู้ดที่สั่งและแหล่งที่มาของรายการอาหารพาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของศิริิน เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

### 2.5.1.2 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด เนื่องจากมีกำลังซื้อที่มากกว่า

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ กริธา ปันทวังกูร (2552) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเงินครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

### 2.5.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) เรื่องปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริิน เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการ

สั่งพิชซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

## 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจ (7Ps)

### 2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องงานวิจัยของสุทมาต จันทรถาวร และณกมล จันทรสม (2556) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook รวมไปถึงงานวิจัยของนทพร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าที่วางจำหน่ายมีความโดดเด่น และทันสมัย

### 2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

สุทมาต จันทรถาวร และณกมล จันทรสม (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของกริฑาพล ปันทวังกูร (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าผันแปรเชิงบวกกับระยะเวลาในการสั่งซื้อ กล่าวคือถ้าหากราคาสินค้ามีราคาแพง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของสินค้าที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย



### 2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ธนัญญา กองใจ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเข้าเว็บไซต์ ด้านขีดความสามารถในการค้นหาข้อมูล ด้านทางเลือกในการซื้อ และด้านการป้อนกลับภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกริธา ปันทวังกูร (2552) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า จำนวนสินค้าที่ซื้อจะมีการแปรผันเชิงบวกกับปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน และการให้บริการด้านสินเชื่อผ่านบัตรเครดิต

### 2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มีระยะเวลารับประกันสินค้า รองลงมาคือ มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด รวมถึงงานวิจัยของรุ่งนภา นาพงษ์ (2557) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตตำบลบางปะกง อันดับแรกคือ มีการส่งข้อมูลสินค้าใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าและมีการบริการตัดเย็บ แก้ไขเสื้อผ้าที่ร้าน ตามลำดับ

### 2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และ (2558) พิภพ วังเงิน ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยบุคลากรจะต้องสามารถให้คำปรึกษา แก้ปัญหา ลูกค้าสามารถติดต่อ-สอบถาม หรือขอคำแนะนำจากพนักงานได้ตลอดเวลา รวมถึงงานวิจัยของรุ่งนภา นาพงษ์ (2557) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตตำบลบางปะกง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อันดับแรกคือพนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ยิ้มแย้ม แจ่มใจ วาจาไพเราะ) รองลงมาคือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

### 2.5.2.6 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

กชกร สุวะจันทร์ (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างที่เพียงพอ และมีการจัดเรียงสินค้าที่เรียบร้อย หยิบชมได้อย่างสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องงานวิจัยของเจษฎา ศรศรีเกิด (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และมีรูปแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

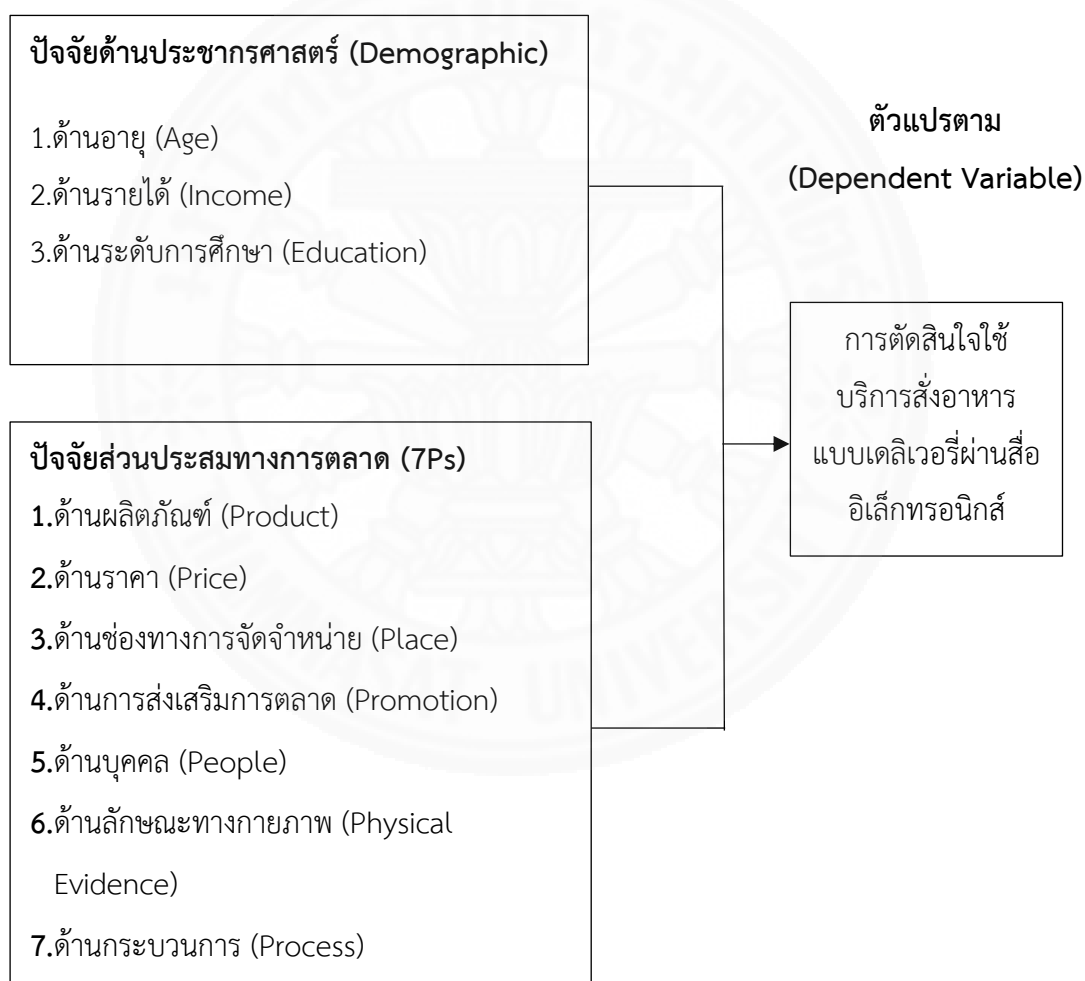
### 2.5.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กชกร สุวะจันทร์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่าการมีขั้นตอนการแนะนำและขายสินค้าที่มีความราบรื่น ไม่สะดุดติดขัด สามารถแนะนำสาธิตถูกต้องตามขั้นตอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความปลอดภัยทั้งในขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินมากขึ้น จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ากล้าที่จะซื้อสินค้าในมูลค่าที่มากขึ้น

## 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

#### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึง สามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษา ทำงานหรืออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

#### 3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านอายุ (Age)
- (3) ด้านระดับการศึกษา (Education)
- (1) ด้านรายได้ (Income)

#### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านกายภาพ (Process)
- (7) ด้านกระบวนการ (Physical Evidence)

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่  
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้และด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยนำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปร โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ซื่ออย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะซื่อ
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะซื่อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ซื่ออย่างแน่นอน

โดยมีการในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื่อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื่อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื่ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) เช่นเดียวกับในส่วนที่ 2



ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

### 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(1) ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

(2) ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

### 3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ - 3 มีนาคม 2561

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

#### 3.7.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันหรือไม่

#### 3.7.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

#### 3.7.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งก็คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ -3 มีนาคม 2561 โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 430 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” หรือ “ไม่ได้อาศัย ศึกษา หรือกำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล” ออกไปจำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ชุด ทำให้การวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด จึงทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลงจากร้อยละ 5.00 เป็นร้อยละ 4.74

จากข้อมูลทั้งหมด 405 ชุด พบว่ามีลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	203	50.10
หญิง	202	49.90
	405	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.20
20-30 ปี	313	77.30
31-40 ปี	45	11.10
41-50 ปี	19	4.70
มากกว่า 50 ปี	19	4.70
	405	100.00
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	355	87.70
สมรส	50	12.30
	405	100.00
<b>4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.20
ปริญญาตรี	277	68.40
ปริญญาโท	106	26.20
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.20
	405	100.00

## ตารางที่ 4.1

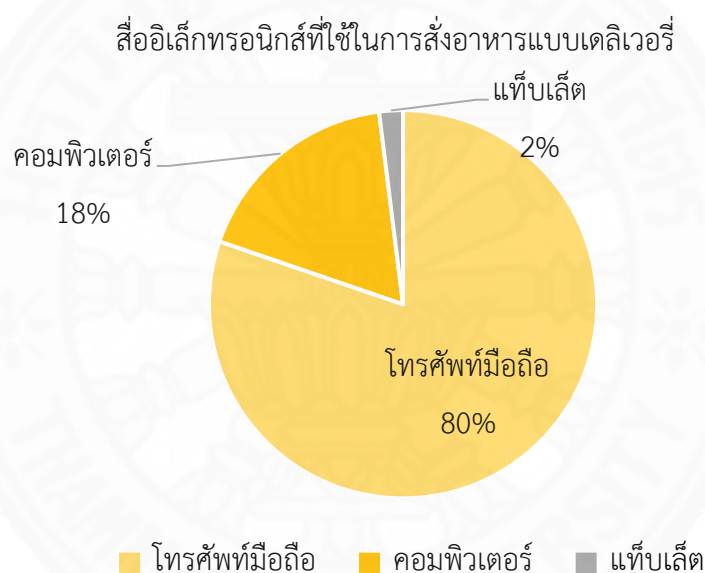
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	43	10.60
ข้าราชการ	7	1.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	266	65.70
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
	405	100.00
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	5.70
15,001 – 30,000 บาท	168	41.50
30,001 – 45,000 บาท	114	28.10
45,001 – 60,000 บาท	43	10.60
60,001 – 75,000 บาท	16	4.00
75,001 – 90,000 บาท	5	1.20
90,001 บาท ขึ้นไป	36	8.90
	405	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.90 และเพศชาย ร้อยละ 51.10 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.70 ขณะที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.40 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 65.70 และส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

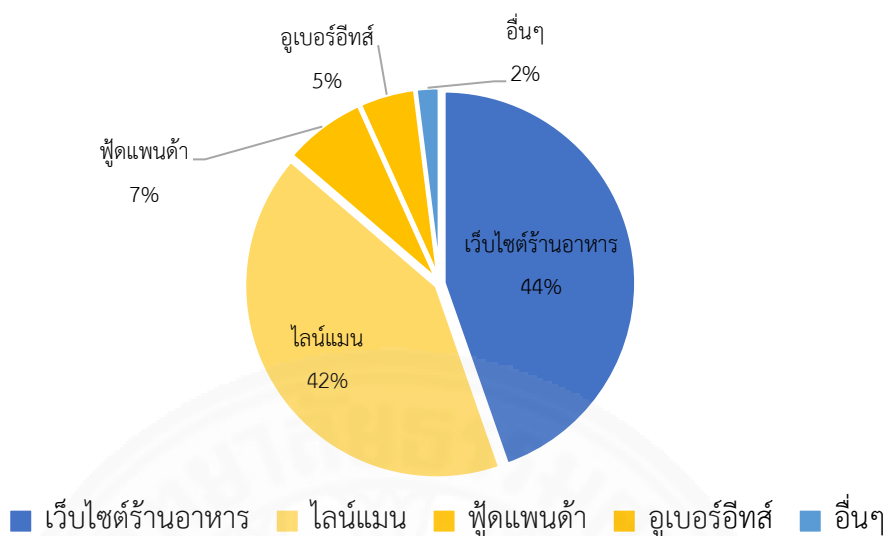
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ความถี่ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และประเภทอาหารที่ได้รับความนิยม โดยมีข้อสรุปพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 80.00 คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และแท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

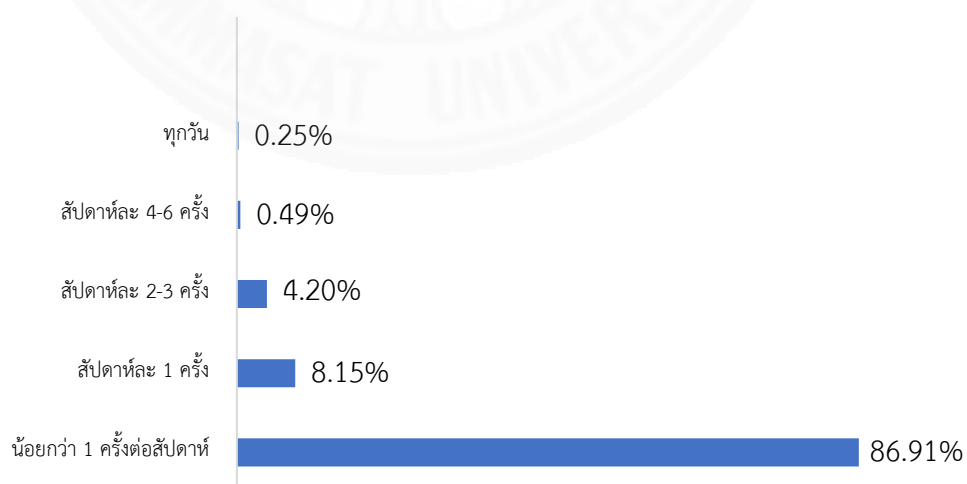
### แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่



ภาพที่ 4.2 แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากที่สุด คือ เว็บไซต์ของร้านอาหารโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 44.00 ไลน์แมน (Lineman) คิดเป็นร้อยละ 42.00 และ ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) คิดเป็นร้อยละ 7.00 อุเบอร์อีทส์ (Uber eats) ร้อยละ 5.00 และ แอปพลิเคชันอื่นๆ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

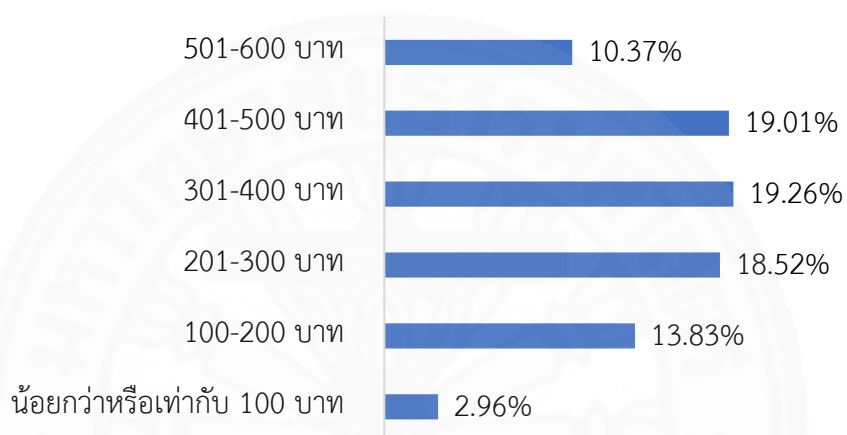
### ความถี่ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นความถี่ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะสั่งอาหารน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.91 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.15 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.20 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.49 และสั่งอาหารทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับคือ

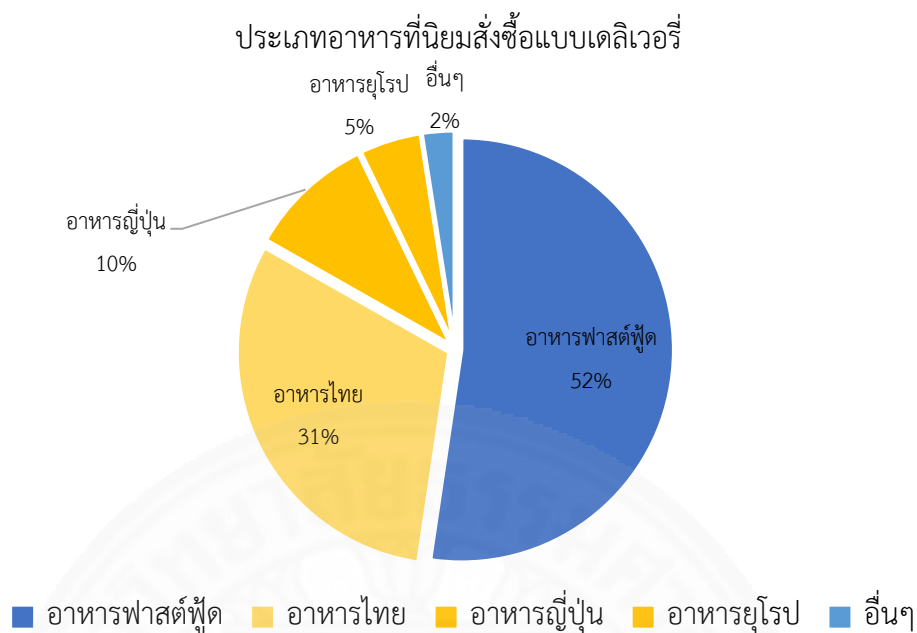
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง



ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง

จากภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่มูลค่า 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.26 มูลค่า 401-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.01 มูลค่า 201-300 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.52 มูลค่า 100-200 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.83 มูลค่า 501-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.37 และมูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.96 ตามลำดับ





ภาพที่ 4.5 ประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่

จากภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมคืออาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาหารไทยคิดเป็นร้อยละ 30.00 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาหารยุโรป คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาหารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 405 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับ รับประทานที่ร้าน	4.02	0.749	มาก
1.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ	3.95	0.722	มาก
1.3 ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.657	มากที่สุด
1.4 มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ	4.09	0.732	มาก
1.5 มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ	4.10	0.777	มาก
1.6 บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความ สวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3.70	0.897	มาก
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่ง รับประทานที่ร้านไม่มากนัก	3.87	0.822	มาก
2.2 การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม	3.83	0.800	มาก
2.3 มีราคาค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล	3.90	0.876	มาก
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>			
3.1 สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย	4.36	0.655	มากที่สุด
3.2 สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	4.36	0.678	มากที่สุด
3.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	4.24	0.718	มากที่สุด
3.4 สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	4.07	0.844	มาก
3.5 แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีความปลอดภัย	4.17	0.783	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>			
3.1 สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย	4.36	0.655	มากที่สุด
3.2 สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	4.36	0.678	มากที่สุด
3.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	4.24	0.718	มากที่สุด
3.4 สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	4.07	0.844	มาก
3.5 แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีความปลอดภัย	4.17	0.783	มาก
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	4.24	0.8512	มากที่สุด
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.767	มาก
4.3 มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.65	0.845	มาก
4.4 มีการแนะนำเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ	3.73	0.818	มาก
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>			
5.1 พนักงานอัยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ	3.85	0.799	มาก
5.2 พนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทาง และแก้ปัญหาได้ดี	3.84	0.878	มาก
<b>6. ปัจจัยด้านกายภาพ</b>			
6.1 มีการจัดประเภทอาหารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.10	0.720	มาก
6.2 รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.15	0.726	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
<b>6. ปัจจัยด้านกายภาพ</b>			
6.3 มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน	4.08	0.773	มาก
6.4 เว็บไซต์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับรองความปลอดภัยจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ อย่างน่าเชื่อถือ	3.97	0.754	มาก
6.5 พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.83	0.574	มาก
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
7.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย และไม่ ยุ่งยาก	4.25	0.688	มากที่สุด
7.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่าย โดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทางได้โดยไม่มี ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น	4.24	0.762	มากที่สุด
7.3 สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณี เกิดปัญหา	4.16	0.794	มาก
7.4 มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ real time ที่แม่นยำ ตรงตามความเป็นจริง	4.03	0.881	มาก
7.5 บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถจัดส่งได้ ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง	4.09	0.899	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 30 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย และสามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.26 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย และไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.25 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ และปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.17 : เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้าน สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.26 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือมีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ (ค่าเฉลี่ย 4.10 : เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีราคาค่าส่งที่สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.90 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคาส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก (ค่าเฉลี่ย 3.87 : เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีเรื่องสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย และสามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.24 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานอัยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.85 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทางและแก้ปัญหาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.84 : เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องรูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.15 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการจัดประเภทอาหารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.10 : เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย และไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.25 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24 : เห็นด้วยมากที่สุด)

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ครั้งต่อไป ท่านจะยังคงสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่	4.52	0.574	ซื้ออย่างแน่นอน

**ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือ** ระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ครั้งต่อไป ท่านจะยังคงสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างยืนยันที่จะตัดสินใจสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ เท่ากับ 4.52

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้คือ การศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์

Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังนี้ต่อไป

#### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H0: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	322	4.51	0.587	0.033
31 ปีขึ้นไป	83	4.57	0.523	0.057

## ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	2.078	.15	-.806	403	.421	-.0569	.0707
Equal variances not assumed			-.863	140.169	.390	-.0569	.0660

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน จึงจะพิจารณาค่า sig. (2-tailed) ของ Equal variance assumed (บรรทัดบน)

เมื่อพิจารณาค่า T-test ที่คำนวณจากทั้ง 2 กลุ่มอายุ พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาร์ตโฟนเข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุโดยไม่จำกัดเฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติในสมาร์ตโฟนมีการออกแบบมาให้ใช้ได้ง่ายกับทุกเพศทุกวัย ยิ่งไปกว่านั้นระบบการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีช่องทางที่อาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการรับคำสั่งซื้อจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะช่วงอายุใดก็สามารถสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริิน เจริญพิณจันทร์ ( 2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร



นคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

H0: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ไม่เกิน 30,000 บาท	191	4.48	0.614	0.444
30,001-45,000 บาท	114	4.59	0.494	0.463
45,001 บาทขึ้นไป	100	4.53	0.577	0.577

## ตารางที่ 4.7

## ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA					
	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.895	2	.447	1.3161	.258
Within Groups	132.177	402	.329		
Total		404			

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า F-test ที่ได้จากการคำนวณทั้ง 3 กลุ่มระดับรายได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่  $\alpha = 0.05$  จึงส่งผลให้ยอมรับ  $H_0$  ซึ่งแสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งหากเปรียบเทียบกับ การไปที่ร้านอาหารเพื่อซื้ออาหารรับประทานเองนั้นไม่ได้แตกต่างกันมาก เพราะโดยส่วนมากอาหารที่สามารถสั่งแบบเดลิเวอรี่ได้จะเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารทั่วไปที่สามารถรับประทานได้ โดยง่ายและราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับระดับรายได้ต่อเดือนถือว่าไม่ได้เป็นส่วนที่สูงมากนัก รวมทั้งในปัจจุบันมีร้านอาหารหลากหลายระดับที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้สอดคล้องกับงบประมาณของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของกริธา ปันทวังกูร (2552) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเงินครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

H0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	298	4.49	0.582	0.034
สูงกว่าปริญญาตรี	107	4.60	0.547	0.053

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	1.928	.166	-1.624	403	.105	-.1048	.0646
Equal variances not assumed			-1.672	197.896	.096	-.1048	.0627

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน จึงจะพิจารณาค่า sig. (2-tailed) ของ Equal variance assumed (บรรทัดบน)

เมื่อพิจารณาค่า T-test ที่คำนวณจากทั้ง 2 กลุ่มอายุ พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ตโฟนถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าทุกกลุ่มคนไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงเพียงเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติการในสมาร์ตโฟนหรือแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย หรือถ้าหากผู้ใช้บริการรายใดมีข้อสงสัยก็สามารถสอบถามผ่าน call center ได้ตลอดช่วงเวลาทำการ ส่งผลให้การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันทำได้โดยง่ายเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) เรื่องปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการออกแบบแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการออกแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดในเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 30 ตัวแปร ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย อย่างไรก็ตาม หาก KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

	ระดับความเหมาะสมของข้อมูล ในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้
KMO = 0.90 - 1.00	ดีมาก
KMO = 0.80 - 0.89	ดี
KMO = 0.70 - 0.79	ดีพอใช้
KMO = 0.60 - 0.69	ปานกลาง
KMO = 0.50 - 0.59	น้อย
KMO < 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

## ตารางที่ 4.10

## ผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6384.709
	df	435
	Sig.	0.000

จากตาราง 4.8 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.887 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้อยู่ในระดับดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 6384.709 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและการกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.30

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยผ่านการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 30 ตัวแปร พบว่ามีค่า Eigenvalue ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 66.59% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.9

## ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน</li> <li>2) วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ</li> <li>3) ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ</li> <li>4) มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ</li> <li>5) มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย</li> <li>6) บรรจุภัณฑ์ของการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ</li> </ol>	<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน</li> <li>2) วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ</li> <li>3) สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ</li> <li>4) ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกง่าย และไม่ยุ่งยาก</li> <li>5) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น</li> <li>6) สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา</li> <li>7) มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ real time ที่แม่นยำ ตรงตามความเป็นจริง</li> <li>8) บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง</li> </ol>
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ราคาการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการส่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก</li> </ol>	<b>2. ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ</li> </ol>

## ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>2. ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ</b>
2) การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม 3) มีราคาค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล	2) สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย 3) สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก 4) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย 5) มีการจัดประเภทอาหารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ 6) รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>
1) สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย 2) สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก 3) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย 4) สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ 5) แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีความปลอดภัย	1) มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ 2) มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 3) มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม 4) มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ



## ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4. ปัจจัยด้านราคา</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ</li> <li>2) มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</li> <li>3) มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม</li> <li>4) มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก</li> <li>2) การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม</li> <li>3) มีราคาค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล</li> </ol>
<b>5. ปัจจัยด้านด้านบุคคล</b>	<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) พนักงานอัยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ</li> <li>2) พนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทาง และแก้ปัญหาได้ดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) พนักงานอัยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ</li> <li>2) พนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทาง และแก้ปัญหาได้ดี</li> </ol>
<b>6. ปัจจัยด้านกายภาพ</b>	<b>6. ปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีการจัดประเภทอาหารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ</li> <li>2) รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน</li> <li>3) มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน</li> <li>4) เว็บไซต์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับรองความปลอดภัยจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์อย่างน่าเชื่อถือ</li> <li>5) พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาดเรียบร้อย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ</li> <li>2) มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย</li> <li>3) บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ</li> </ol>

## ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	<b>7. ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย</b>
1) ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย และไม่ยุ่งยาก 2) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือการ ชำระเงินปลายทางได้โดยไม่มี ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น 3) สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่าง สะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา 4) มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่ง แบบ real time ที่แม่นยำ ตรงตาม ความเป็นจริง 5) บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ สามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุก ครั้ง	1) แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีความ ปลอดภัย 2) มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหาร อย่างครบถ้วน 3) เว็บไซต์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับ รองความปลอดภัยจากกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์อย่าง น่าเชื่อถือ 4) พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 7 ปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุกัญจน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 405 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.447	0.200	0.186	0.518

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 80 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.607	7	3.801	14.174	0.000
	Residual	106.464	397	0.268		
	Total	133.072	404			

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.11 คือ

$H_0$ : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2705	0.247		10.935	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง	0.396	0.062	0.411	6.363	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ	0.049	0.075	0.041	0.655	0.513
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.124	0.047	0.139	2.617	0.009
ปัจจัยราคา	0.004	0.046	0.005	0.095	0.925
ปัจจัยด้านบุคคล	-0.016	0.040	-0.022	-0.409	0.683
ปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์	0.020	0.051	0.022	0.400	0.689
ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.134	0.064	-0.128	-2.090	0.037

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคพิจารณาทั้งในเรื่องรสชาติที่อร่อยถูกปาก คุณภาพของอาหาร การบริการของตัวกลางในการรับออเดอร์ที่ต้องมีระบบในการสั่งซื้อที่ง่าย และสะดวก นอกจากนี้แล้วการขนส่งก็ต้องมีความรวดเร็ว และจัดส่งตรงเวลาตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าเอาไว้

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทรถาวร และณภมล จันทรสม (2556) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook รวมไปถึงงานวิจัยของนทธร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าที่วางจำหน่ายมีความโดดเด่น และทันสมัย

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้ให้บริการที่เป็นตัวกลางในการรับออเดอร์อาหารจากผู้บริโภคนั้นมีซอฟต์แวร์และโปรแกรมที่ถูกเขียนขึ้นอย่างมีระบบและมีความปลอดภัยอยู่แล้วทุกราย อีกทั้งในการสั่งอาหารแต่ละครั้งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องชำระเงินก่อนที่จะได้รับอาหาร นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถทราบค่าขนส่งได้ก่อนที่จะกดยืนยันการสั่งซื้ออาหารอีกด้วยรวมทั้งร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้นำปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความปลอดภัยทั้งในขั้นตอนการสั่งซื้อ และการ

ชำระเงินมากขึ้น จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในมูลค่าที่มากขึ้น

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า โปรโมชันต่างๆ หรือมีการแนะนำรายการอาหารใหม่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบทั้งค่าอาหารและค่าขนส่งเอง ดังนั้น การมีโปรโมชัน เช่น ฟรีค่าขนส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มีระยะเวลารับประกันสินค้า รองลงมาคือ มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด รวมถึงงานวิจัยของรุ่งนภา นาพงษ์ (2557) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตตำบลบางปะกง อันดับแรกคือ มีการส่งข้อมูลสินค้าใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าและมีการบริการตัดเย็บ แก้ไขเสื้อผ้าที่ร้าน ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าราคาอาหารที่มีขายบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกับการรับประทานที่ร้าน ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าหรือจะเป็นร้านอาหารทั่วไปที่ตั้งอยู่ริมถนน เนื่องจากร้านอาหารเองได้มีการคำนวณต้นทุนต่างๆ ของอาหารไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงราคาค่าขนส่งจะพบว่าราคาค่าขนส่งของตัวกลางในการรับออเดอร์นั้นคิดตามระยะทางซึ่งหากเปรียบเทียบกับบริการที่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปซื้อเองก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปไม่

แตกต่างกันอีกทั้งยังอาจจะต้องเจอกับการจราจรที่ติดขัด ดังนั้นแล้วผู้บริโภคเองจึงเลือกที่จะยอมจ่าย ทั้งค่าอาหารและค่าขนส่งตามที่ปรากฏ

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุทามาศ จันทรรถาวร และณกมล จันทร์สม (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook และงานวิจัยของกริธาพล ปันทังกูร (2552) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าผันแปรเชิงบวกกับระยะเวลาในการสั่งซื้อ กล่าวคือถ้าหากราคาสินค้ามีราคาแพง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งงานวิจัยของมนัสวี ลิ้มเสถียรกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของสินค้าที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในขั้นตอนของการสั่งซื้ออาหารนั้นผู้บริโภคเองจะไม่ได้ติดต่อกับพนักงานทั้งที่ร้านอาหารและพนักงานจากตัวแทนรับออร์เดอร์ แต่จะใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นหลัก แต่ลูกค้าจะมีโอกาสได้เจอพนักงานของบริษัทผู้จัดส่งมากกว่าซึ่งใช้ระยะเวลาแค่เพียงช่วงสั้นๆ เพียงตอนส่งมอบอาหาร ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่นำปัจจัยด้านบุคคลมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของชนาธิป ผลาสรธรรม (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยบุคลากรจะต้องสามารถให้คำปรึกษา แก้ปัญหา ลูกค้าสามารถติดต่อ-สอบถาม หรือขอคำแนะนำจากพนักงานได้ตลอดเวลา รวมถึงงานวิจัยของรุ่งนภา นาพงษ์ (2557) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตตำบลบางปะกง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร



ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อันดับแรกคือพนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ยิ้มแย้ม แจ่มใจ วาจาไพเราะ) รองลงมาคือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้บริโภคจะมีรายการอาหารที่ตนเองอยากรับประทานอยู่แล้วจึงไม่ได้คาดหวังว่าจะมาหาเมนูที่ตนเองอยากรับประทานเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน ถึงแม้ในระบบจะมีเมนูให้เลือกหลากหลายเพียงใดก็ตาม นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารนั้นผู้บริโภคก็ไม่ได้คาดหวังให้มีคุณภาพสูงจนเกินไปเพราะใช้แค่เพียงครั้งเดียวแล้วต้องทิ้ง หรือถ้าหากใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทิ้งจนเกินไปก็อาจส่งผลให้ราคาอาหารโดยรวมสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่นำปัจจัยด้านกายภาพมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านกายภาพและทางช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นโดยส่วนมากผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ดังนั้นแล้วหากข้อมูลในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีข้อมูลที่มากเกินไปจนทำให้การโหลดข้อมูลช้าหรือมีข้อมูลมากแต่ไม่ละเอียดจะทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางนี้เนื่องจากไม่สามารถตัดสินใจได้ อีกทั้งการมีระบบรักษาความปลอดภัยในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคไม่ไวใจและเลือกที่จะไม่ใช้บริการแม้จะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพียงใดก็ตาม

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของธนัญญา กองใจ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน

เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเข้าเว็บไซต์ ด้านขีดความสามารถในการค้นหาข้อมูล ด้านทางเลือกในการซื้อ และด้านการป้อนกลับภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกริธา ปันทวังกูร (2552) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า จำนวนสินค้าที่ซื้อจะมีการแปรผันเชิงบวกกับปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน และการให้บริการด้านสินเชื่อผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านระดับรายได้ โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.90 และร้อยละ 49.90 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.30 และร้อยละ 87.70 มีสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.40 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.70 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดร้อยละ 80.00 โดยแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือเว็บไซต์ของร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 44.00 อีกทั้งส่วนมากจะสั่งอาหารน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.91 นอกจากนี้แล้วกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.26 ซึ่งส่วนมากจะนิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดคิดเป็นร้อยละ 52.00

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 30 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 7 ปัจจัยด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยราคา และปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 20.00 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีขั้นตอนการบริการตั้งแต่การสั่งอาหารไปจนถึงรับอาหารมีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว เป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้และมีการเก็บเงินปลายทาง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารในรูปแบบดังกล่าว

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่องโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ฟรีค่าขนส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอหรือมีการแนะนำรายการอาหารใหม่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

5.1.3.3 ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าในช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ต้องอาศัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการสั่งซื้อที่มากเกินไปจนผู้บริโภครู้สึกยุ่งยากและไม่ปลอดภัย หรือการให้ข้อมูลของรายการอาหารหรือร้านอาหารที่เยอะจนเกินไปอาจส่งผลให้การดาวน์โหลดข้อมูลเป็นไปได้ช้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจจนอาจทำให้ตัดสินใจไม่ใช้บริการ

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง เนื่องจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ในที่นี้คืออาหารจะต้องเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หากยังมีร้านอาหารให้เลือกมากเท่าใดโอกาสที่ลูกค้าจะสั่งซื้ออาหารก็ยังมีมากขึ้น รวมไปถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและมีราคาไม่สูงจนเกินไป คิดราคาตามระยะทางจริงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องมีระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาในการสั่งซื้อ ผู้ให้บริการจะต้องมีการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีกลับมาใช้บริการอีก

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอหรือมีการแนะนำรายการอาหารหรือร้านอาหารใหม่ เพื่อให้ลูกค้าใหม่สามารถทดลองใช้บริการได้โดยใช้โปรโมชั่นฟรีค่าขนส่ง หรือดูแลลูกค้าเก่าด้วยส่วนลดค่าขนส่งเมื่อมียอดสั่งซื้ออาหารตามที่กำหนดเป็นต้น นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการเองจะต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น

กิจกรรมตอบคำถาม กิจกรรมแนะนำรายการอาหารหรือร้านอาหารร้านเด็ดแล้วมีการมอบรางวัล เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.2.3 ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเนื่องจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นแม้จะสามารถนำเสนอข้อมูลรายการอาหารหรือร้านอาหารได้มากก็ตามแต่ผู้ประกอบการควรจะมีการคัดเลือกข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้นไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่ยืดเยื้อและไม่น่าสนใจ รวมถึงการขอข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะต้องไม่มากและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการให้ข้อมูลดังกล่าว เช่นอาจจะใช้ข้อมูลเพียงแค่เบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลเพื่อยืนยันตัวตน



### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และมีการกระจายแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดียเท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรมีกระจายตัวค่อนข้างน้อย จึงอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนและไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

5.3.2 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีจำนวนเพียง 9 คน 19 คน และ 19 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 2.22 4.69 และ 4.69 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง ตามหลักสถิติศาสตร์ที่จะนำไปทดสอบสมมติฐาน ทำให้ในการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงนำช่วงอายุดังกล่าวไปรวมกับช่วงอายุอื่น ๆ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทุกช่วงอายุได้

5.3.3 ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่มีการสำรวจในช่วงวันที่ 7 กุมภาพันธ์ ถึง 3 มีนาคม พ.ศ. 2561 ดังนั้นผู้ที่ให้นำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ต โพรเกรสซิฟ จำกัด.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2537). *สถิติวิจัย II*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เบส กราฟฟิค เพรส.

### วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะฟิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาวิชาการตลาด.
- นพขร สุขसारอมรกุล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธนาพันธ์ โดสัมพันธ์มงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุมามาส จันทระถาวร, ฅณมล จันทรสม. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- กริษาพล ปันทังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ.



- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ศึกษา : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุวิมล ขำล้วน. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.
- รุ่งนภา นาวงษ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตตำบลบางปะกง*. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.
- อรชยา ทิพย์เที่ยงแท้, พิภพ วงษ์เงิน (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์พอร์ต, หลักสูตรบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต.
- รุ่งนภา นาวงษ์ (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตตำบลบางปะกง*. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
- กชกร สุวะจันทร์, พิมุทธ์ สมชอบ (2554). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ.
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ . แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด.
- จรัมมาส ชัยธีรสกุล, ณิชกษ กุลิสร์ (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธน ธรรมสุคติ (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.

- ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี, อธิกร ขำเดช (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย*. สืบค้นจาก [https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797\\_p.pdf](https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf)
- SCBSME. (2560). *Express delivery กับธุรกิจอาหาร*. สืบค้นจาก [https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB\\_June\\_Express](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express)
- Openrice. (2558). *รวมร้านเดลิเวอรี่สุดแจ่ม สั่งอาหารออนไลน์อร่อยหลากหลายถึงหน้าบ้านคุณ*. สืบค้นจาก <https://th.openrice.com/th/bangkok/article>
- Ananda. (2559). *มันใช่! 5 แอปช่วยมนุษย์ “หิว” แต่ไม่อยากออกจากบ้าน*. สืบค้นจาก <https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/lifestyle/%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%88-5-%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%A2%E0%B9%8C-%E0%B8%AB-3>
- Appdisqus. (2558). *แนะนำ 10 แอปฯ บริการส่งอาหารถึงบ้าน ทั้งไทยแท้และไทยเทศ พื้นที่กรุงเทพฯ โคราช และสงขลา*. สืบค้นจาก <https://www.appdisqus.com/2017/01/21/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%B3-10-%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%AF-%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB.html>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

**คำจำกัดความ :** สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อเป็นหลักทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [ / ] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านกำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่บ่อยครั้งที่สุด  
 โทรศัพท์มือถือ  แท็บเล็ต  
 คอมพิวเตอร์
4. ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)  
 ไลน์แมน (Lineman)  อุเบอร์อีทส์ (Ubereats)  
 ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)  แซ่บ เดลิเวอรี่ (ZAB DELIVERY)  
 อีทเรนเจอร์ (Eat rangers)  เว็บไซต์ของร้านอาหาร  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ย  
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง  สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง  
 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง  ทุกวัน
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง  
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท  101-200 บาท  
 201-300 บาท  301-400 บาท  
 401-500 บาท  501-600 บาท  
 มากกว่า 600 บาท

7. ท่านมักสั่งอาหารประเภทใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] อาหารไทย            [ ] อาหารญี่ปุ่น            [ ] อาหารฟาสต์ฟู้ด  
 [ ] อาหารยุโรป  
 [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**คำชี้แจง :** ให้ท่านประเมินการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 4 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย [ / ] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

**หมายเหตุ :**

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการ ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปาก เหมือนกับรับประทานที่ร้าน						
2. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมี คุณภาพ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการ ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>						
3. ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ						
4. มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ไม่จำเจ						
5. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย						
6. บรรลุเกณฑ์ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ						
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
1. ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่า การสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก						
2. การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความ เหมาะสม						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการ ใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านราคา (ต่อ)</b>						
3. มีราคาค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล						
<b>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>						
1. สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ ง่าย						
2. สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก						
3. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย						
4. สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้ อย่างแม่นยำ						



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการ ใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ ดึงดูดใจ						
2. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ						
3. มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ ลูกค้ามีส่วนร่วม						
4. มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ						
<b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>						
1. พนักงานออร์ธาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ						
2. พนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอ แนวทาง และแก้ปัญหาได้ดี						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการ ตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>						
1. มีการจัดประเภทอาหารในสื่อ อิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการ สั่งซื้อ						
2. รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่า รับประทาน						
3. มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน						
4. เว็บไซต์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับรอง ความปลอดภัยจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์อย่างน่าเชื่อถือ						
5. พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย						
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
1. ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย และไม่ยุ่งยาก						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จในการใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ (ต่อ)</b>						
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น						
3. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก ในกรณีที่เกิดปัญหา						
4. มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ real time ที่แม่นยำ ตรงตามความเป็นจริง						
5. บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง						

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย [ / ] ลงในช่องตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1
ในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ครั้งต่อไป ท่านจะยังคงสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [ / ] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

## สถานภาพ

โสด  สมรส

## ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

## อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001 - 30,000 บาท  
 30,001 - 45,000 บาท  45,001 - 60,000 บาท  
 60,001 - 75,000 บาท  75,001 - 90,000 บาท  
 90,001 บาท ขึ้นไป

-----จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.309	34.690	34.690	6.309	34.690	34.690	2.882	15.847	15.847
2	1.318	7.250	41.939	1.318	7.250	41.939	1.605	8.827	24.673
3	1.142	6.280	48.219	1.142	6.280	48.219	1.790	9.840	34.513
4	.978	5.380	53.600	.978	5.380	53.600	1.701	9.352	43.865
5	.929	5.108	58.707	.929	5.108	58.707	1.522	8.369	52.234
6	.771	4.239	62.946	.771	4.239	62.946	1.399	7.691	59.925
7	.664	3.653	66.599	.664	3.653	66.599	1.214	6.674	66.599
8	.556	3.056	69.655						
9	.505	2.776	72.431						
10	.455	2.504	74.935						
11	.423	2.325	77.261						
12	.388	2.135	79.396						
13	.341	1.874	81.270						
14	.333	1.829	83.099						
15	.327	1.799	84.899						
16	.299	1.645	86.544						
17	.268	1.475	88.018						
18	.245	1.347	89.365						
19	.223	1.228	90.593						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	.212	1.164	91.757						
21	.202	1.111	92.868						
22	.193	1.060	93.927						
23	.181	.994	94.922						
24	.158	.868	95.790						
25	.155	.855	96.644						
26	.144	.794	97.438						
27	.135	.744	98.182						
28	.122	.673	98.855						
29	.107	.590	99.445						
30	.101	.555	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis									

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

ปัจจัย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปาก เหมือนกับรับประทานที่ร้าน	.321			.299			
วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมี คุณภาพ	.332			.259		.275	
ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ		.246					
มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ไม่จำเจ		.286				.474	
มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย						.523	
บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ						.615	.395
ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่า การสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก				.656			
การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความ เหมาะสม				.567			
มีราคาจัดส่งที่สมเหตุสมผล				.639			



ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ปัจจัย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้อ อาหารได้ง่าย		.441		.218			
สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก		.499					
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	.250	.427					
สามารถกำหนดเวลาการจัดส่ง ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	.567						
แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีความ ปลอดภัย	.292	.293					.387
มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ ดึงดูดใจ			.588				
มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ			.573				
มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม			.686				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ปัจจัย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ			.564				
พนักงานอัยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้า					.637		
พนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทาง และแก้ปัญหาได้ดี					.730		
มีการจัดประเภทอาหารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ		.410			.257		
รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน		.341			.280		
มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน		.321					.422
เว็บไซต์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับรองความ ปลอดภัยจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ที่น่าเชื่อถือ					.276		.484
พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย							.341

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ปัจจัย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย และ ไม่ยุ่งยาก	.469						
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงิน ปลายทางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็น ต้น	.532						
สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกใน กรณีที่เกิดปัญหา	.539						
มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ real time ที่แม่นยำ ตรงตามความเป็นจริง	.676						
บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถ จัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง	.747						

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี
วันเดือนปีเกิด	30 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งงาน	นักสื่อสารการตลาด บริษัท เอสซีจี ซีเมนต์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-2559 นักการตลาด บริษัท สยามมอร์ตาร์ จำกัด 2559-ปัจจุบัน นักสื่อสารการตลาด บริษัท เอสซีจี ซีเมนต์ จำกัด

