



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร
ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาววสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร
ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวสุดา รังลิเสนา ณ อยุรยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTOR AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN USING FOOD
ORDER THROUGH ONLINE MEDIA IN BANGKOK
METROPOLITAN REGION

BY

MISS VASUDA RANGSISENA NA AYUDHYA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
MANAGEMENT OF CULTURAL HERITAGE AND CREATIVE INDUSTRIES
COLLEGE OF INNOVATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คม คัมภีรานนท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาษา ตั้งจิตสมคิด)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. พรสิริ กองนวล)

คณบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ
ใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้เขียน

นางสาวสุดา รังสีเสนา ณ อยุธยา

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย

สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
วิทยาลัยนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาษา ตั้งจิตสมคิด

ปีการศึกษา

2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และเพื่อเสนอแนะทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาอธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ Oneway ANOVA

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่ความแตกต่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษาซึ่งจากผลวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, สื่อออนไลน์, การสั่งอาหารออนไลน์

Thesis Title	FACTOR AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN USING FOOD ORDER THROUGH ONLINE MEDIA IN BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	Miss Vasuda Rangsisena na ayudhya
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Management of Cultural Heritage and Creative Industries College of Innovation Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Arsa Tangchitsomkit
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research aims to study the factors that affect consumer behavior using online media services and to offer a way to encourage consumers to use online food ordering services in Bangkok. This research is a quantitative research using an online questionnaire as a sample collection tool, a group of consumers who have used online media to use an online media ordering service have 18 years up to 450 people. The statistics used to analyze data are descriptive statistics, describing demographic characteristics and opinions about the marketing mix, analyzed in the form of a frequency table, the average percentage value, the standard deviation, analysis of Independent Sample T-Test and Oneway ANOVA

The results of the research the factors that affect consumer using online media services, such as differences in the demographic characteristics of the age, income and status affect consumer behavior in the use of different online media services by the majority of examples students, which are based on research. As a result, business entrepreneurs can use the information to plan, improve, and develop business to better serve consumer needs.

Keywords: Consumer Behavior, Online media, Order food online

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาษา ตั้งจิตสมคิด อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของการทำวิจัยด้วยดีตลอดมา รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์และอาจารย์ ดร. พรสิริกองนวล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ ดร.สุวรรณ จันทิวาสารกิจ และดร.ศราวุธ แรมจันทร์ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการทำวิจัยตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยอันส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อวสุ รั้งสีเสนา ณ อยุธยา คุณแม่สุดาพร รั้งสีเสนา ณ อยุธยา พี่สาวญาดา รั้งสีเสนา ณ อยุธยาและเพื่อนๆทุกคน ที่คอยส่งเสริม สนับสนุนและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์นี้เสมอมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงทุกประการ

นางสาววสุดา รั้งสีเสนา ณ อยุธยา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 กรอบแนวคิด	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสารจากสื่อ	13

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประชานิยม	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	20
2.6 วิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 31
4.1สรุปข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	31
4.2 สรุปข้อมูลในส่วนของคุณภาพทั่วไป	37
4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	44
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกับส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	97
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ สั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	105
ประวัติผู้เขียน	111

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)	33
ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลในส่วนของคุณภาพทั่วไป	37
ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลในส่วนของคุณภาพทั่วไป (ต่อ)	38
ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลในส่วนของคุณภาพทั่วไป (ต่อ)	39
ตารางที่ 4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการ บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
ตารางที่ 4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการ บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)	41
ตารางที่ 4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการ บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)	42
ตารางที่ 4.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	44
ตารางที่ 4.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)	45
ตารางที่ 4.5 เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	48
ตารางที่ 4.6 อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	50
ตารางที่ 4.7 อายุกับปัจจัยด้านราคา (Price)	51
ตารางที่ 4.8 อายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	52
ตารางที่ 4.9 อายุกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	53
ตารางที่ 4.10 อายุกับปัจจัยด้านบุคคล (People)	54
ตารางที่ 4.11 อายุกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	55
ตารางที่ 4.12 อายุกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	56
ตารางที่ 4.13 สถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	57
ตารางที่ 4.14 สถานภาพกับปัจจัยด้านราคา (Price)	57
ตารางที่ 4.15 สถานภาพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	58

ตารางที่ 4.16 สถานภาพกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	59
ตารางที่ 4.17 สถานภาพกับปัจจัยด้านบุคคล (People)	59
ตารางที่ 4.18 สถานภาพกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	60
ตารางที่ 4.19 สถานภาพกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	61
ตารางที่ 4.20 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	62
ตารางที่ 4.21 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านราคา (Price)	63
ตารางที่ 4.22 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	63
ตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	64
ตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านบุคคล (People)	65
ตารางที่ 4.25 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	65
ตารางที่ 4.26 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	66
ตารางที่ 4.27 อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	67
ตารางที่ 4.28 อาชีพกับปัจจัยด้านราคา (Price)	69
ตารางที่ 4.29 อาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	70
ตารางที่ 4.30 อาชีพกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	71
ตารางที่ 4.31 อาชีพกับปัจจัยด้านบุคคล (People)	72
ตารางที่ 4.32 อาชีพกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	73
ตารางที่ 4.33 อาชีพกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	74
ตารางที่ 4.34 รายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	76
ตารางที่ 4.35 รายได้กับปัจจัยด้านราคา (Price)	77
ตารางที่ 4.36 รายได้กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	78
ตารางที่ 4.37 รายได้กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	79
ตารางที่ 4.38 รายได้กับปัจจัยด้านบุคคล (People)	80
ตารางที่ 4.39 รายได้กับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	81
ตารางที่ 4.40 รายได้กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	82
ตารางที่ 4.41 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	83
ตารางที่ 4.42 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านราคา (Price)	84

ตารางที่ 4.43 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	85
ตารางที่ 4.44 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	86
ตารางที่ 4.45 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านบุคคล (People)	87
ตารางที่ 4.46 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	88
ตารางที่ 4.47 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	89



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการเปิดรับ	14
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	20
ภาพที่ 4.1 การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกใช้บริการ	34
ภาพที่ 4.2 การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	34
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	35
ภาพที่ 4.4 จำนวนเงินในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	35
ภาพที่ 4.5 การใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานกับใคร	45
ภาพที่ 4.6 การใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานในโอกาสใด	46
ภาพที่ 4.7 การใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานเป็นมื้ออาหารใด	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสิ่งที่นำเสนอข้อมูลให้ผู้รับสารได้รับรู้และเข้าใจโดยสื่อเป็นตัวขับเคลื่อนในชีวิตประจำวันและกลายมาเป็นบทบาทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยได้อย่างง่ายดายด้วยสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคนไม่ว่าจะทำอาชีพหรือทำธุรกิจใดทุกคนล้วนแต่พึ่งสื่อเพราะสื่อสามารถถ่ายทอดข้อมูล ข่าว สารความรู้และการเคลื่อนไหวต่างๆของสังคมได้ตลอดเวลานอกจากนี้สื่อยังเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ได้ดีด้วยเหตุที่มีสื่อให้เลือกหลากหลายช่องทางทั้งสื่อทางโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตรวมถึงการพูดแบบปากต่อปากการเข้าถึงจึงเป็นเรื่องง่ายด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทำให้ส่งผลต่อในหลากหลายด้านทั้งทางธุรกิจหรือการติดต่อสื่อสารกันที่ต้องใช้สื่อออนไลน์ (Social media) ในการติดต่อสื่อสารติดตามข่าวสารและสืบค้นข้อมูล โดยธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจากต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเช่นเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม เป็นต้น (วรรณประภา, 2559, หน้า 103) ทั้งนี้มีการวิเคราะห์สื่อออนไลน์จากผลสำรวจทำให้พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในประเทศไทยปี พ.ศ.2559 นั้นมีกิจกรรมที่มีผู้ใช้บริการ มากที่สุด 3 อันดับคือ Social network 96.1% Youtube 88.1% และ Search 79.7% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2559)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ชี้ให้เห็นว่าการบริการทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2559 ประชากรในประเทศไทยได้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน แต่ในปัจจุบันนั้นประชากรในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวันและโดยส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 18 - 36 ปีซึ่งก็คือ Generation y ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่การใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) 86.9% การสืบค้นข้อมูล 86.5% การรับส่งอีเมล 70.5% การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ 60.7% และการซื้อสินค้าออนไลน์ 50.8% เห็นได้ว่ากิจกรรมที่คนนิยมบริโภคจะ

แตกต่างจากเดิมตรงที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติดอันดับ 1 ใน 5 กิจกรรมที่เป็นยอดนิยมนั้นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในสังคมไทยส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 44% สินค้าด้านสุขภาพและความงาม 33.7% อุปกรณ์ไอที 26.5% เครื่องใช้ภายในบ้าน 19.5% บริการสั่งอาหารออนไลน์ 18.7% บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว 17.9% เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2560)

การบริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์นั้นกำลังเป็นที่นิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในสังคมไทยปัจจุบันเนื่องด้วยทำให้เกิดความสะดวกสบายและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่ากับการบริโภคทางช่องทางเดิมคือการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านการสั่งบริการร้านอาหารออนไลน์นั้นเป็นที่นิยมเพราะมีการบริการส่งถึงบ้าน สะดวกประหยัดเวลา มีการจัดโปรโมชั่นให้ตลอดเวลาจึงเป็นจุดที่ทำให้การตลาดได้ดีเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่นกัน จากข้อมูลพบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคสนับสนุนการสั่งอาหารออนไลน์นั้น ได้แก่ คุณภาพของอาหาร 41% ความเร็วในการจัดส่ง 26% และโปรโมชั่น 18% เป็นการสั่งผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ 55% แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่สนใจเทคโนโลยีและใช้โทรศัพท์มือถือโดยลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 50% เป็นคนไทย 45% เป็นชาวต่างชาติ และ 5% เป็นชาวญี่ปุ่น ขณะที่พฤติกรรมการจ่ายเงินนั้นส่วนใหญ่แล้วยังนิยมจ่ายเป็นเงินสดหลังจากได้รับอาหารในกรุงเทพฯ สูงถึง 86% (Forbes Thailand , 2557)

การใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันจะสามารถเข้าใจได้ดีมากขึ้นจากงานของ Pierre Bourdieu ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมและการแสดงออกผ่านพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ผู้คนต่างต้องการยกระดับฐานะของตนเองด้วยการเข้าถึงการครอบครองทุนทางเศรษฐกิจเพราะทุนทางเศรษฐกิจจะทำให้มีโอกาสได้ใช้ชีวิตและบริโภคในแบบที่ต้องการซึ่งก็เป็นการจัดแยกประเภทตัวเองกับคนอื่น ๆ ด้วยการตัดสินใจจากรสนิยมของตนเองและคนอื่น ๆ สิ่งนี้เป็นปรากฏการณ์ของโลกหลังสมัยใหม่ที่มีเทคโนโลยีและการผลิตแบบจำนวนมาก ที่เป็นการเอื้อให้คนสามารถเข้าถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการได้ วัฒนธรรมการบริโภคและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมหลังสมัยใหม่ที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน วัฒนธรรมที่เน้นการบริโภคผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์เหมือนกัน (Common culture) ดังเช่น ปรากฏการณ์ Popular culture ขณะเดียวกันการบริโภคนั้นก็สร้างความไร้ระเบียบในทางวัฒนธรรมด้วยเพราะทำให้เกิดวัฒนธรรมที่แปลกแตกต่างออกไป (Uncommon culture) โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นล่างที่สามารถพูดแสดงออกและบริโภคได้โดยไม่ต้องถูกครอบงำโดยชนชั้นสูงแบบเดิมอีกต่อไปโลกาภิวัตน์ทำให้ความหลากหลายในสิ่งต่างๆมากขึ้นการใช้ชีวิตในแต่ละวันของผู้คนถูกควบคุมน้อยลงทั้งนี้สิ่งที่น่าพิจารณาสำหรับสังคมโพสต์โมเดิร์น (Postmodern) คือมีความเป็นไปได้ที่ความหลากหลายที่เห็นนั้นแท้ที่จริงแล้วมีความเหมือนกันซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สังคมหนึ่งๆ เท่านั้นแต่สร้างความเหมือนกันทั่วทั้งโลกผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2556)

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อความต้องการแต่ความสะดวกสบายได้เปลี่ยนชีวิตของผู้คนไปด้วยในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Communication and Information Technology) ได้มีพัฒนาการที่ปัจจุบันกระจายไปยังกลุ่มประชากรทุกกลุ่มทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึงประชากรทั่วโลกต่างมีความสามารถและสร้างโอกาสในการรับรู้ร่วมกันสูง เช่นการเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารมวลชนและการตลาดที่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ครอบคลุมในเกือบทุกกลุ่มและก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนในที่ต่างๆ ได้ทั่วทุกมุมโลกหรืออุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ที่เชื่อมผ่านระบบเครือข่ายที่เชื่อมเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer) ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก อินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ทำให้ผู้สื่อสารสามารถจะโต้ตอบกันระหว่างผู้สื่อสารได้อย่างทันท่วงที ความสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในระบบเครือข่ายนี้ได้อย่างกว้างขวางรวมทั้งเข้าถึงที่ควบคู่ไปกับการกระจายของสื่อดั้งเดิม (Tradition Media) เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ ไปพร้อมกับการเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่นี้ด้วย (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

จากการศึกษาพบว่าสื่อออนไลน์ทำให้การบริการอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้มีเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นด้วยเช่นกันผู้ประกอบการแต่ละท่านจึงต้องพัฒนาสินค้าของตนเองเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถนำมาพัฒนาระบบการให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการผ่านช่องทางเว็บไซต์ (website) และ แอปพลิเคชัน (application)

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

1.2.2 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 450 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม - 13 พฤศจิกายน 2561

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการที่บุคคลพยายามประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการโดยเป็นการตัดสินใจเลือกตามความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้หมายถึง (1) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.5.2 สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสามารถเสนอข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคมร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การค้าขายโดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ เว็บไซต์ (website) และ แอปพลิเคชัน (application)

1.5.3 Food Delivery หมายถึง ธุรกิจแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางโดยการสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการให้บริการโดยหมายถึงการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นโดยมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านและคิดค่าบริการตามระยะทางการบริการนี้เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านและผู้ประกอบการธุรกิจโดยที่ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารตามที่ต้องการมารับประทานได้ทุกที่

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้สนใจในธุรกิจนี้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น

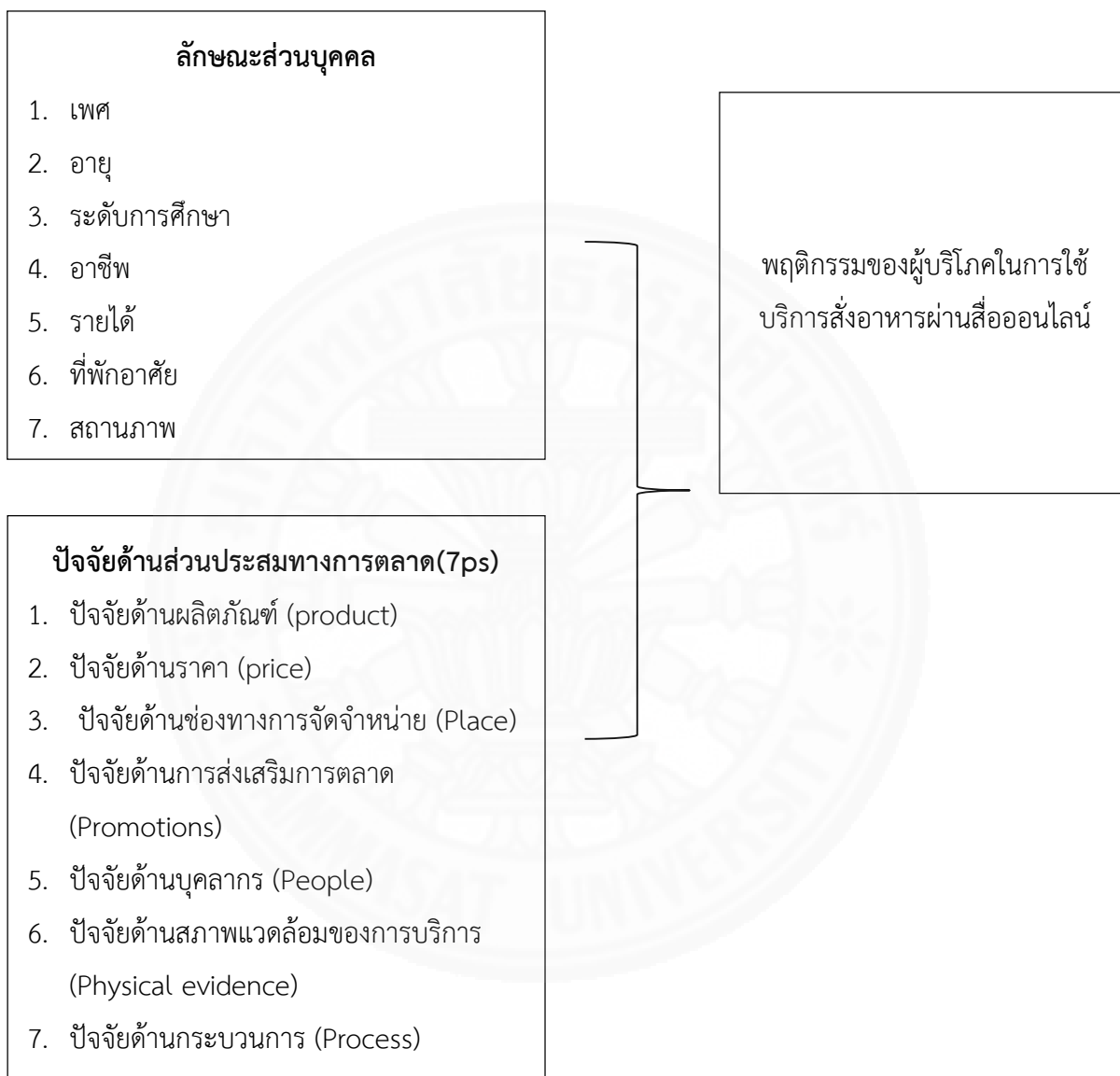
1.6.2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้สนใจในธุรกิจนี้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และนำไปปรับใช้เพื่อให้เข้ากับธุรกิจของตนเพิ่มมากขึ้น



1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาโดยตัวแปรอิสระคือลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามซึ่งคือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสารจากสื่อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประชานิยม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.6 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้นมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัยกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งการนิยามคำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทั้งยังเป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ , 2538)

Kotler (1997, p. 105) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมีรายละเอียดดังนี้

- เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
- เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
- เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
- เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
- เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

- เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions)
- เพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในช่องทางของการจัดจำหน่ายนั้นๆ (outlets)

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยที่นักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. Who ใครคือกลุ่มเป้าหมายเป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม อย่างเพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น
2. What ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อหรือใช้บริการอะไรเพื่อที่จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่นองค์ประกอบต่างๆ คุณสมบัติ คุณภาพ หรือรูปลักษณ์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการ
3. Where ช่องทางในการซื้อหรือใช้บริการช่องทางที่ผู้บริโภคใช้สืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ หรือสถานที่ต่างๆซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญซึ่งเป็นส่วนที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. Why ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการ หรือสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้อบริการ
5. When โอกาสในการใช้บริการคือเมื่อไร การคำนึงช่วงเวลาในการบริการเป็นสิ่งสำคัญ
6. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมในการซื้อดังนี้
 - ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไร แล้วกล่าวกับผู้ทำการซื้อได้
 - ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เพื่อนแนะนำให้ซื้อสินค้า
 - ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติ พ่อและแม่
 - ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ

ดังนั้นการทำธุรกิจอันดับแรกต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมใน 6Ws ข้างต้นนี้เพราะเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจเพื่อสร้างความสำเร็จ(เคล็ดลับการตลาดออนไลน์, 2014)

Harold J. Leavitt (1989) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ก่อนที่จะแสดงออกมานั้นจะต้องมีเหตุเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นมาซึ่งเรียกได้ว่าการกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์โดยกระบวนการนี้มีลักษณะที่คล้ายกันอยู่ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused)

ประการที่ 2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นต้องมีสิ่งเร้าที่จูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated)

ประการที่ 3 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed)

จากความหมายดังกล่าวนี้กล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยจะมีกระบวนการต่างๆในการเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจตั้งแต่การสืบค้นข้อมูลจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งตัวแปรได้ทั้งตัวแปรทางจิตวิทยาและตัวแปรทางสังคม เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ตัวแปรทางจิตวิทยา

- การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีความสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกรับรู้ของบุคคลนั้น

- การจูงใจ (Motivation) คือแรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

- การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบเจอ

- ทศคติ (Attitude) คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ (Personality) คือพฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ

2. ตัวแปรทางสังคม

- บทบาททางสังคม (Social roles) คือการคาดหวังของตนตามสถานภาพที่เป็นอยู่อาจมีความหลากหลายบทบาท

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม

- ชั้นทางสังคม (Social level) คือลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม เป็นต้น

- วัฒนธรรม (Culture) คือสัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ที่จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆภายในกล่องดำ (Black box) เพื่อที่สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimuli)ที่ผ่านเข้ามาให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดของผู้ให้เกิดความต้องการ จึงจะเกิดการซื้อหรือใช้บริการตอบสนองขึ้น (Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) คือสิ่งที่สามารถควบคุมและกระตุ้นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางการเมือง และทางวัฒนธรรม

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยกว้าง ซึ่งสามารถแบ่งออกดังนี้

- 1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นสิ่งที่อยู่ในทุกสังคมของมนุษย์เกิดการรับรู้ความต้องการตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถ่ายทอดให้แก่กันได้แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเองซึ่งก็คือพฤติกรรมการณ์การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกัน

- 1.2 อนุวัฒนธรรม (Subculture) ซึ่งคือวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่อยู่รวมกันจนเป็นสังคมหนึ่งขึ้นมาสามารถจำแนกได้ออกมาเป็น 4 ลักษณะคือ

- ลักษณะที่ 1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture)

- ลักษณะที่ 2 อนุวัฒนธรรมทางท้องถิ่น (Regional subculture)

- ลักษณะที่ 3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture)

- ลักษณะที่ 4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture)

- 1.3 ชั้นทางสังคม (Social level) กลุ่มคนที่มีอาชีพ การศึกษา รายได้ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่มีความเหมือนกันเนื่องด้วยผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มบุคคลที่บริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนหรือไม่เหมือนกัน

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วยพ่อแม่และลูกซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอย่างมากและสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานภาพในสังคม (Role and status) ตำแหน่งของบุคคลในสังคม ส่วนบทบาท คือหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญประกอบด้วย

3.1 อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยบริโภคที่แตกต่างกัน

3.2 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกตามลักษณะที่ต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งนั้น

4.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสิ่งนั้นเข้ามาและตอบสนองกับสิ่งนั้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น นอกจากนี้จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะมีส่วนต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองส่วนคือ

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristics)

2. กระบวนการตัดสินใจบริโภค (Buyer decision process)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์ในด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพึงพอใจ เพราะเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทำให้สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้ซึ่งสินค้า

หรือการบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยจะมีกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจตั้งแต่การสืบค้นข้อมูล การซื้อสินค้า การใช้ และการเลือกใช้บริการต่างๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสารจากสื่อ

แฮมมวล แอล เบเกอร์ ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

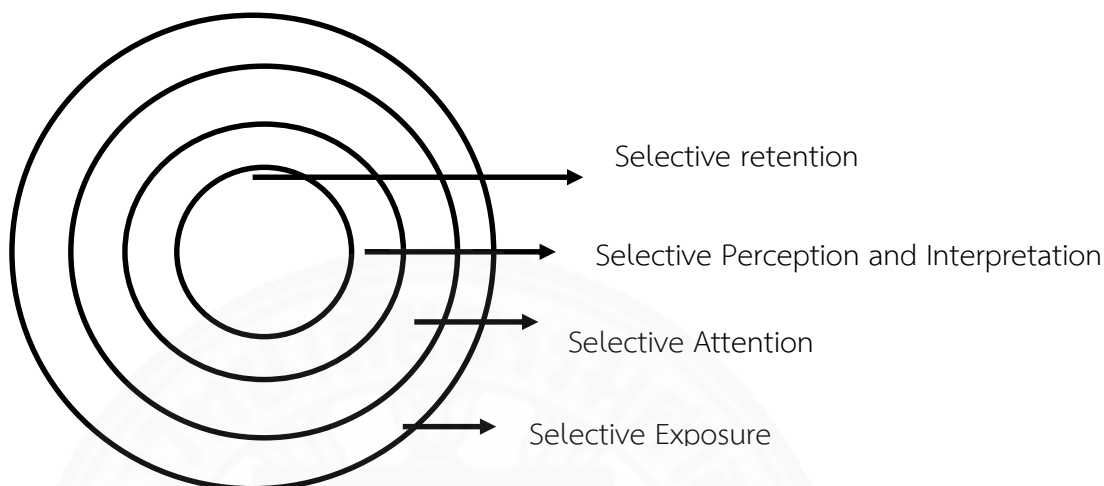
- การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น ดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำ เป็นต้น
- การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ตนเอง

ผู้รับสาร (Audience) เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในการเปิดรับสื่อด้วยตนเองซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารจากสื่อก็มีแนวทางเดียวกันคือผู้รับสารจะใช้สื่อตามความต้องการของตนเองโดยที่มีความแตกต่างกันออกไปแต่ละผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าว(Selective processes) ตามความต้องการของตนเอง (กฤษฎากร ชูเลมิต , 2014)

การรับรู้และการเลือกข่าวสารเป็นสิ่งที่ยอธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารว่า ความแตกต่างกันทางสภาพมีผลต่อการรับรู้การเลือก ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 อย่าง มีดังต่อไปนี้ (Joseph T. Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือการเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้
2. การเลือกให้ความสนใจ(Selective Attention) คือ มีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข้อมูล โดยมักเลือกตามความสนใจของตนเอง
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันตามความต้องการของผู้รับสารอาจตีความเฉพาะบางส่วนของแต่ละบุคคล
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกลั่นกรองของการรับรู้ข่าวสารโดยสามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการเปิดรับ

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสาร มีดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ
2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร
3. เป้าหมาย (Goal) การกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้การเลือกข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
4. ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของสิ่งนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) คือการเปิดรับสารและจดจำเพื่อที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. การสื่อสาร (Communication Style) ผู้รับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารคือความชอบส่วนตัวที่จะเลือกรับสาร
7. สภาวะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และสถานการณ์ การสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารเลือกรับสารนั้นอาจมาจากประสบการณ์ในการรับสารต่างๆ

การเปิดรับข่าวสารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีผู้ให้ความหมายและแบ่งไว้คล้ายคลึงกันดังนี้ แมคคอมบส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: น. 51 อ้างอิงถึงปรเม สตะเวทิน, 2546) ได้กล่าวไว้ว่าสื่อมวลชนมีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมี 6 ประการคือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา เพื่อต้องการมีส่วนร่วม เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นและเพื่อความบันเทิง

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อสรุปได้ว่าผู้บริโภคหรือตัวบุคคลมักจะเปิดรับข่าวสารข้อมูลที่ตนเองมีความสนใจในข้อมูลนั้นโดยการเลือกรับสื่อของแต่ละบุคคลจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติทั้งนี้การเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลต่างๆจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจต่อการเปิดรับสารจากสื่อและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษา

2.3แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประชานิยม

วัฒนธรรมประชานิยม หรืออาจเรียกได้อีกชื่อว่า วัฒนธรรมสมัยนิยม นั้นมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายซึ่งสามารถพิจารณาได้จากตามแต่ละยุคแต่ละสมัยที่เป็นความนิยมและเป็นกระแสในต่อนั้น วัฒนธรรมประชานิยม ในความเข้าใจของคนส่วนใหญ่จะนึกถึงกระแสหรืออะไรก็ตามที่ได้เกิดขึ้น เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในวงกว้าง และอยู่ในกระแสความสนใจของมหาชน (วุฒิชัย ฤกษ์ประกรกิจ, มนัสชื่น โกวาริทธิ และ ธนพงศ์ ผลาจรศักดิ์, 2545:136) ได้นำเสนอตัวอย่างของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ดังต่อไปนี้

- 1.วัตถุสิ่งของ เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม ชานมไข่มุก โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- 2.รายการโทรทัศน์ที่มีกระแสนิยมสูง เช่น เพลงที่เปิดในรายการวิทยุ ละคร เกมโชว์ ข่าว เป็นต้น
- 3.พฤติกรรมต่างๆของผู้คนในสังคม เช่น การเจาะหู การดูหนัง การช้อปปิ้ง เป็นต้น
- 4.เทรนด์ (Trend) เช่น การโยยหาอดีต การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความตื่นในเทคโนโลยีใหม่ ฟิตเนส โยคะ เป็นต้น
- 5.เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น คอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี พระจันทร์เป็นสีเลือด การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

6.บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เดวิด เบคแฮม ตระกูลคาร์เดเซียน เป็นต้น

วัฒนธรรมประชาานิยมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงวัตถุสิ่งของ เหตุการณ์ บุคคล พฤติกรรมต่างๆ ที่อยู่รอบๆตัวเป็นจำนวนมากนั้นเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมประชาานิยมโดยไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นผลหรือวัฒนธรรมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือชนชั้นใดชนชั้นหนึ่ง (สุธีรา สัตยพันธ์, 2551)

ในปัจจุบันวัฒนธรรมมีบทบาทมากขึ้นในทั้งระบบทางเศรษฐกิจ ทางอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดโลกที่ซับซ้อนมากขึ้นส่งผลให้ทุกประเทศต่างพยายามหาสิ่งที่แตกต่างและมีความโดดเด่นดังนั้นวัฒนธรรมจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในทุกด้านที่นำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรวัฒนธรรมที่สามารถเพิ่มศักยภาพและสร้างมูลค่าให้ต่อประเทศต่อโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2556)

วัฒนธรรมสมัยนิยมซึ่งมีที่มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า popular culture ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นภาคปฏิบัติการใช้ชีวิตประจำวันทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมสามารถครอบคลุมในบริเวณที่กว้างขวางมากมายตั้งแต่ อาหาร สื่อบันเทิง ภาพยนตร์เพลง โทรทัศน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ แอปพลิเคชัน (application)

แนวคิดของวัฒนธรรมนี้ได้มีผู้ให้แนวคิดที่สำคัญอยู่ 2 ทางด้วยกัน คือ

1. ทฤษฎี Parallelism กล่าวถึง ในแต่ละวัฒนธรรมมักจะมีสิ่งที่คล้ายกันเนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มีความคิดที่คล้ายกัน

2. ทฤษฎี Diffusionism กล่าวถึง วัฒนธรรมเกิดจากศูนย์กลางที่ใดที่หนึ่งและแพร่กระจายไปที่ต่างๆโดยที่สถานที่ที่อยู่ใกล้เคียงหรืออยู่ห่างไกลได้นำวัฒนธรรมนั้นไปดัดแปลงใช้จนกระทั่งวัฒนธรรมนั้นแพร่หลายครอบคลุมไปทั่วโลก กลไกของการแพร่กระจายวัฒนธรรมนี้

Harrington and Bielby (2001) นิยามความหมายของคำว่า“วัฒนธรรมสมัยนิยม”จากเกณฑ์ที่ใช้วัดความนิยม ของยุคสมัย 4 ประการ กล่าวคือ

1. เป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก
2. เป็นสิ่งที่มักถูกมองว่าไม่มีคุณค่าหรือไม่มีรสนิยมทางศิลปะ
3. เป็นสิ่งที่ถูกออกแบบมาหรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบเพื่อประโยชน์ทางการค้าและบริโภคนิยม
4. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อพวกเขาเอง

จอห์น สตอเรย์ (John Storey 1993:7-16) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมประชาานิยมไว้ 6 ประการ โดยมีดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมประชาานิยมคือวัฒนธรรมสามัญซึ่งเป็นทีโปรดปรานกันอย่างกว้างขวางหรือเป็นสิ่งที่คนจำนวนมากชื่นชอบ
2. วัฒนธรรมประชาานิยมเป็นวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัฒนธรรมชั้นสูงในความหมายนี้วัฒนธรรมประชาานิยมจึงเป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง
3. วัฒนธรรมประชาานิยมคือวัฒนธรรมมวลชนในความหมายนี้เน้นให้ความสำคัญแก่การผลิต การเผยแพร่ และการโฆษณาในกลไกตลาดเพื่อนำไปสู่มวลชนจำนวนมาก
4. วัฒนธรรมประชาานิยมคือวัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดจากประชาชนเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของประชาชน
5. วัฒนธรรมประชาานิยมมีบริบททางการเมืองและสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากมโนทัศน์การใช้อำนาจครอบงำมีแนวคิดหลักคือแนวคิดชนชั้นปกครองครอบงำคนในสังคมโดยใช้อำนาจผ่านกระบวนการความเป็นผู้นำทางความรู้และศีลธรรม
6. วัฒนธรรมประชาานิยมในความหมายของกลุ่มแนวคิดเรื่องหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) หมายถึง วัฒนธรรมหลังสมัยใหม่นั้นหมายถึงวัฒนธรรมที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างชนชั้นสูงซึ่งอาจแสดงถึงการล่มสลายของกระบวนการทัศน์การแบ่งแยกทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของวัฒนธรรมชั้นสูง

การให้ความหมายของวัฒนธรรมประชาานิยมความหมายมีเนื้อหาที่กว้างขวางเกินไปขาดการจำกัดขอบเขตที่ชัดเจนและไม่สามารถระบุถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมที่มีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันได้นั้นหมายความว่าอะไรก็ตามที่ได้รับความนิยมอย่างมากจะต้องกลายเป็นวัฒนธรรมประชาานิยมไปทั้งหมดซึ่งในแง่นี้ทำให้การศึกษาวัฒนธรรมประชาานิยมจำกัดขอบเขตข้อมูลได้ไม่ชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประชาานิยมนั้นเป็นแนวคิดที่หมายถึงการที่ผู้คนจำนวนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งชื่นชอบและมีความนิยมในสิ่งเดียวกันทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมขึ้นมาซึ่งมีความหมายที่กว้างและสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่ออาจได้รับกระแสนิยมมาจากต่างประเทศหรือจากคนกลุ่มหนึ่งอาจกล่าวถึงการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมอย่างหนึ่งที่กำลังเข้ามาในวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่กระแสสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

การวางแผนการตลาดของสื่อออนไลน์ในสังคมปัจจุบันนั้นเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากสังคมปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนตลาดและเศรษฐกิจ เมืองค์ประกอบหรือกระบวนการหลายส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสื่อออนไลน์ให้เหมาะกับตลาดเป้าหมายเป็นหนึ่งในขั้นตอนหรือกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามแบบแผนและที่บรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

บูมส์ และบิตเนอร์ (Booms and Bitner, 1980) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่างหรือเรียกย่อว่า 7p's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ปัจจัยโดยกล่าวไว้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.ปัจจัยด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเป็นตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของนั้น

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการถือเป็นตัวหลักของความสำเร็จในตลาด

5.ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

6.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical evidence) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคทั้งด้านการแต่งกายให้สะอาด การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือการมีผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

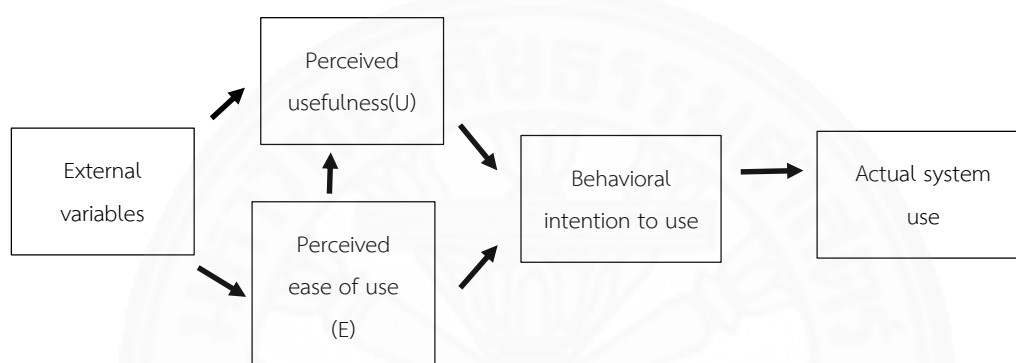
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรหลักที่ใช้ในการคิดวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของทางร้านอาหารในสื่อออนไลน์ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของ บุนนาค และบิทเนอร์ มาเป็นตัววิเคราะห์และนำกรอบแนวคิดจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการ มาเป็นส่วนหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล



2.5 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่ออธิบายถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆที่เกิดขึ้นโดยแบบจำลองดังกล่าวของ davis (1989) โดยมีการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่าเนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มุ่งเน้นที่ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยี



ภาพที่2.2แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือการยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดจากปัจจัยทางสังคมที่เข้าสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและได้รับความนิยมในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งขั้นตอนของการยอมรับเทคโนโลยีสามารถแบ่งได้ เป็น 4 ขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

1.การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (perceived usefulness: PU) กล่าวคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้พัฒนาให้เกิดประโยชน์อย่างไร

2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (perceived ease of use: PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้ใช้งานมีระบบเทคโนโลยีที่สะดวกใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนจนเกินไป

3.พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (behavior intention to use: BI) หมายถึงพฤติกรรมหรือความสนใจที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีนั้น

4.การใช้งานจริง (Actual system use) หมายถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง

จากแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเป็นแนวคิดที่หมายถึงการรับรู้และยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเนื่องการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการเข้าถึงและเป็นการรับรู้ถึงความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์และพฤติกรรมต่างๆในสังคมปัจจุบัน

2.6 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคทั้งความพร้อมของแอปพลิเคชันและทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือพบว่าส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคที่สามารถติดตามผลและตรวจสอบข้อมูลได้อย่างชัดเจนสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่มีผลรองลงมา 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าพบว่าส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคที่มีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสมและการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันพบว่าส่งผลเชิงลบต่อผู้บริโภคอาจเป็นเพราะการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไปอาจก่อให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียน/นักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงควรจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อสินค้าในร้านออนไลน์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อสินค้าโดยการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายหาซื้อสินค้าได้ง่ายประหยัดเวลาและรวดเร็วทำให้สินค้าน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานโดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทั้งนี้มีปัจจัยทางสังคมซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเสริมสร้างการตลาดให้กว้างมากขึ้น

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-33 ปี สถานภาพโสดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกซณการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยใช้สื่อออนไลน์ Facebook ในการซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์ทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากการแสดงรูป

สินค้าชัดเจนมีการบอกรายละเอียดสินค้ามีคุณภาพตราสินค้าเป็นที่นิยมและสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ทางด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ทางด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากการจัดส่งสินค้าตรงเวลาเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางมีบริการจัดส่งหลายวิธีและซื้อร้านค้าจัดจ้ง่าย ทางด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากการจัดส่งสินค้าตรงเวลาเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางมีบริการจัดส่งหลายวิธีและซื้อร้านค้าจัดจ้ง่าย ทางด้านบุคลากรพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากผู้ขายมีความน่าเชื่อถืออัธยาศัยดีตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ทางด้านกระบวนการให้บริการพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจนมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสามารถติดต่อผู้ขายและสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ทางด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอมีข้อมูลของผู้ขายครบถ้วนและมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “ Food Panda Application” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสดประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ Food Panda ผ่าน Application 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และประสบการณ์ในการใช้บริการ Food Panda ผ่าน Application อยู่ในเกณฑ์ดีการวัดระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่าอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่ามากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านความมั่นใจปัจจัยด้านการเอาใจใส่ปัจจัยด้านการตอบสนองและปัจจัยด้านสิ่งที่จะต้องได้เป็นอันดับสุดท้ายเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

วศินี อัมธรรมพร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิงมีอายุ 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาทและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ 500-1,000 บาทโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 35-42 ปี มีรายได้อยู่ที่ 30,001บาทขึ้นไป สถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพราะมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจรองลงมาคือชื่นชอบในรสชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 301-600บาทจำนวนผู้บริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 3-4คนซึ่งผลการศึกษพฤติกรรมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย ราคาและบุคลากร



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลที่ได้รับความสะดวกทั้งยังได้ข้อมูลในปริมาณมากในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยสามารถใช้ระบบของแบบสอบถามออนไลน์มาประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นได้ทันทีและสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อจากแบบสอบถามดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นผู้ที่ให้ความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์เทคโนโลยีรวมทั้งมีโอกาสในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์, 2553)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปโดยวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran โดยข้อดีของสูตร Cochran คือ ไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากร ก็สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ (Cochran, 1977) โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรให้แทน $P = 0.5$)
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.5 และความคลาดเคลื่อนไม่ต่ำกว่า 0.1 นั้น จะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

เมื่อ	P	=	0.5
	e	=	0.05
	Z	=	ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น $Z = 1.96$

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

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการจำนวนตัวอย่างมากกว่า 384.16 คน จากสูตรของ cochrان นั้นเป็นสูตรที่ใช้ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรหรือผู้บริโภครที่แน่นอนการคาดคะเนของข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นเรื่องที่ควรคำนึงถึงโดยในบางส่วนอาจทำให้เกิดข้อมูลที่ผิดพลาดได้

ดังนั้นเพื่อป้องกันกรณีตัวอย่างบางตัวอย่างที่ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนได้ตั้งนั้นงานวิจัยนี้จึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 คน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัย ผู้วิจัยจะต้องได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คนผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปแบ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 แบบมีดังต่อไปนี้

3.1.3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Sample size เป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัย

3.1.3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบ Simple random sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใกล้เคียงกันหรือมีพฤติกรรมใกล้เคียงกันโดยเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงได้ง่ายวิธีที่ใช้คือเปรียบเทียบการจับฉลากที่ทุกคนสามารถตอบแบบสอบถามได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยในส่วนนี้หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ได้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบบสอบถามจะทำการจบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-point Likert scales)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

เกณฑ์การประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต

(Arithmetic mean) กำหนดช่วงของการวัดไว้ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= (5-1)/5$$

$$=0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้เกณฑ์ตามที่วัดตามตาราง เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ใช้ บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในโอกาสใด เป็นต้น

3.3การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs โดยส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ คือ การส่งต่อผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) จากการแชร์แบบสอบถามและการส่งต่อทางไลน์ (Line) โดยทำการส่งแบบสอบถามในแชทหรือกลุ่มห้องแชทที่มีจำนวนหลายบัญชีอยู่ในกลุ่ม

นั้นเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและได้ข้อมูลจำนวนมากในระยะเวลาที่รวดเร็ว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตั้งกระทู้ในเวปไซด์ของพันทิพเพื่อทำการเก็บข้อมูลให้มีหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

3.3.2 นำข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์จากการตอบแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไข

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของการใช้ภาษาความเป็นกลางไม่ชี้นำความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามและให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อนำข้อแนะนำมาแก้ไข

3.4.2 การหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คนในการตรวจสอบ โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ซึ่งการให้คะแนนของผลการพิจารณาตัดสินมีดังนี้

- (+1) ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (0) ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องหรือไม่กับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (-1) ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากผลการพิจารณาตัดสินของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ นำไปหาค่าความตรงตามเนื้อหาได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ = คะแนนความคิดเห็นรวมของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์, 2542)

หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) = 0.98 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์เพราะค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

3.4.3 การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร alpha coefficient ของ cronbach หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะได้ค่า alpha coefficient (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา) ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.921 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลพรม, 2553)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถแบ่งออกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังต่อไปนี้

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สามารถอธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ได้ในรูปแบบของตารางความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เป็นต้น

3.5.1.2 การวิเคราะห์ Independent Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระ

3.5.1.3 การวิเคราะห์ Oneway ANOVA ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระ

โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำข้อมูลไปประมวลผลวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปแบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.1.5 การวิเคราะห์จากแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ถึงการตัดสินใจ การเลือกและการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์และเพื่อเป็นการเสนอแนะทางการส่งเสริมให้แก่ผู้บริโภคโดยสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.5.1.5.1 ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และในส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ทั้งสองส่วนนี้สามารถวิเคราะห์ได้ถึงการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

3.5.1.5.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ถึงตัวแปรอิสระของผู้บริโภค

3.5.1.5.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ถึงการตัดสินใจใช้บริการซึ่งทำให้ทราบถึงแนวทางการส่งเสริมให้แก่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ

นอกจากนี้หลังจากรวบรวมตรวจสอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลแบบสอบถามใส่รหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปแบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำข้อมูลที่ได้มาเป็นผลของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7p) เป็นตัวแปรในการศึกษาซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยอาจเกิดความคาดเคลื่อนของจำนวนผู้บริโภคร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างโดยในบางส่วนอาจเกิดข้อผิดพลาดข้อมูลได้ดังนั้นเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในกรณีตัวอย่างบางตัวอย่างที่ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือข้อมูลไม่ครบถ้วนจึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 450 ชุด หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 562 ชุดและนำข้อมูลมาคัดกรองจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่า ไม่เคยใช้บริการและไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวนทั้งหมด 133 ชุดดังนั้นผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่าเคยใช้บริการและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนทั้งหมด 429 ชุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่าทำให้ความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยนี้ลดลงผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็นตามส่วนต่างๆดังต่อไปนี้

4.1สรุปข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยการบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกใช้บริการ การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และจำนวนเงินในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

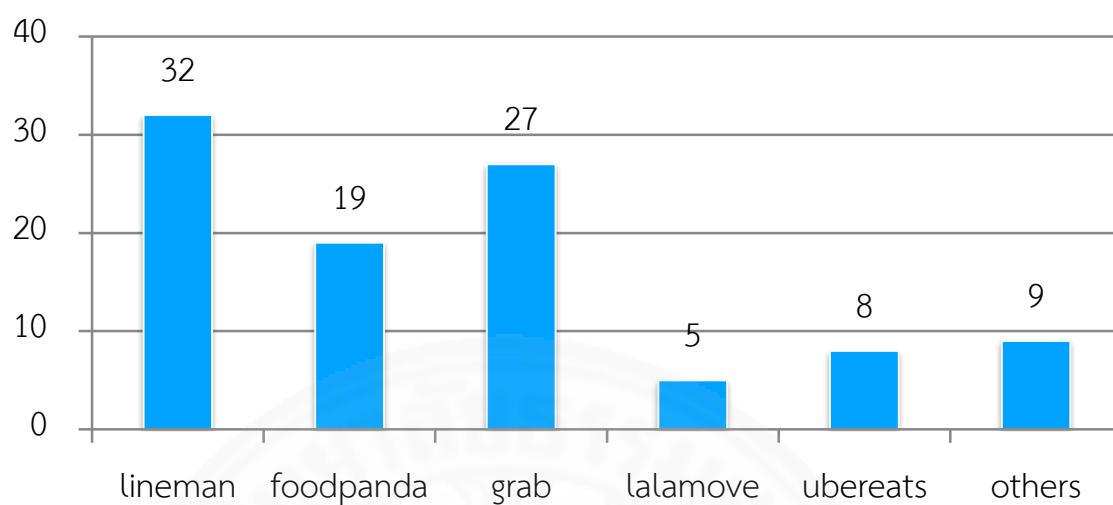
ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
LINEMAN	306	32
FOODPANDA	173	19
GRAB	238	27
LALAMOVE	47	5
UBEREATS	73	8
OTHERS	48	9
การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด		
LINEMAN	203	46
FOODPANDA	42	10
GRAB	132	31
LALAMOVE	4	1
UBEREATS	6	2
OTHERS	42	10

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

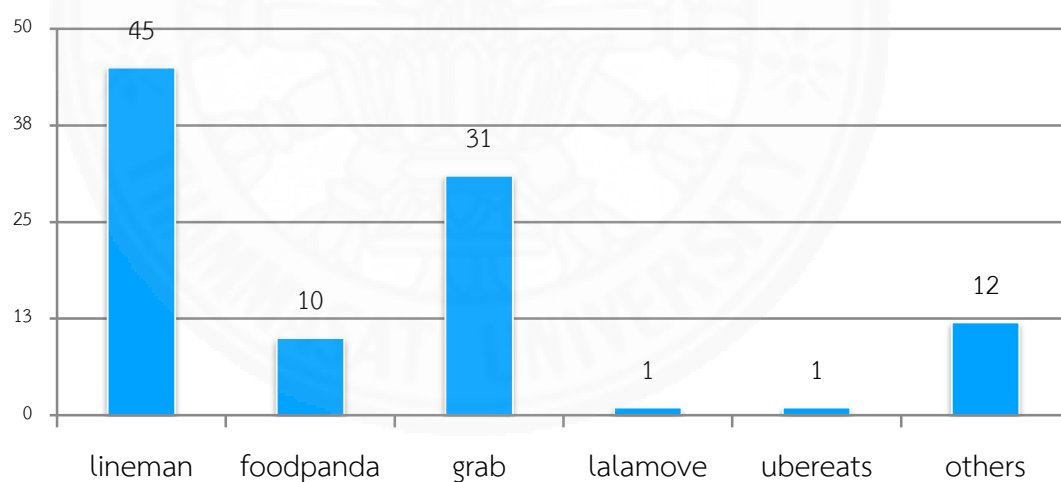
ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (จำนวนครั้ง / เดือน)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	41	10
1 - 2 ครั้ง	208	49
3 - 4 ครั้ง	137	30
5 - 6 ครั้ง	23	6
มากกว่า 6 ครั้ง	20	5
จำนวนเงินในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)		
น้อยกว่า 300 บาท	42	10
300 - 500 บาท	144	34
501 - 700 บาท	123	29
701 - 900 บาท	52	12
901 - 1,100 บาท	34	8
1,101 - 1,300 บาท	10	2
1,301 - 1,500 บาท	6	1
มากกว่า 1,500 บาท	18	4

การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่เคยใช้บริการ



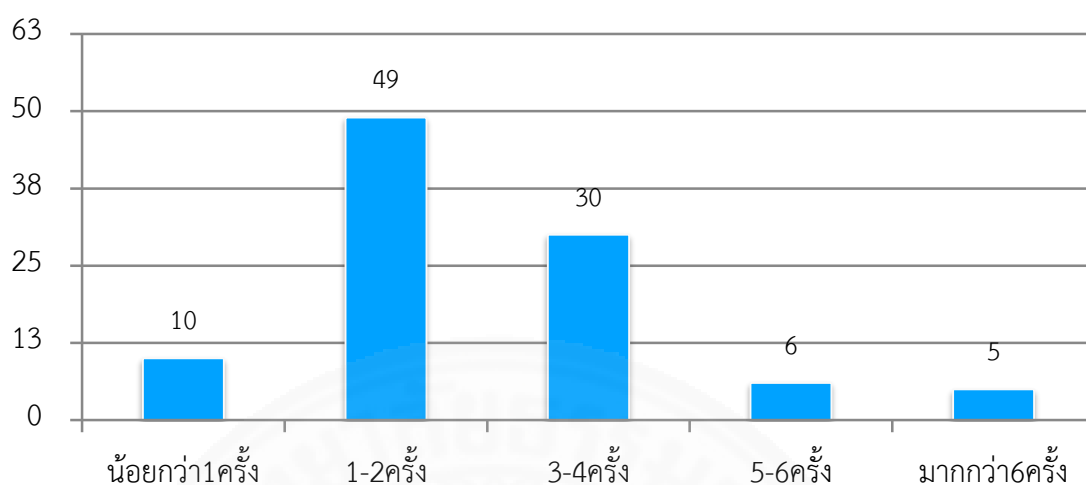
ภาพที่ 4.1 การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่เคยใช้บริการ

การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด



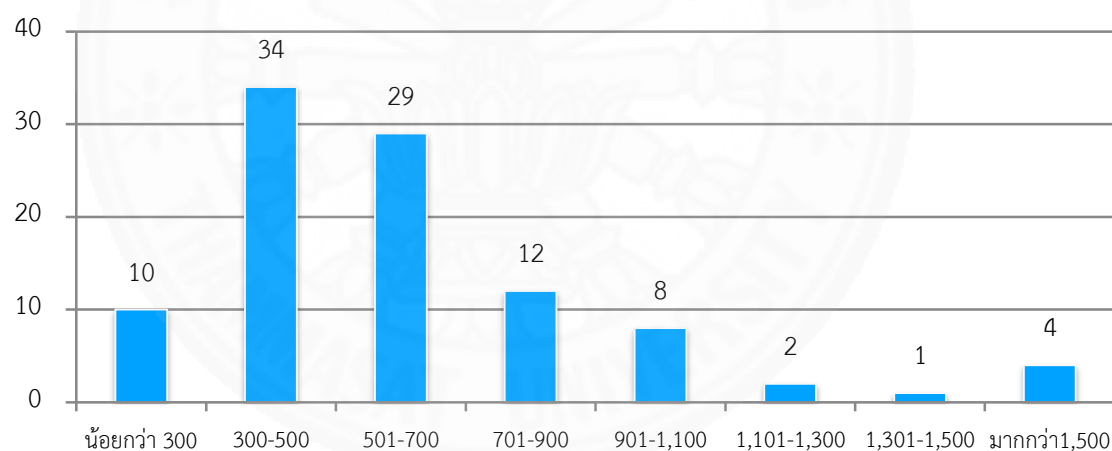
ภาพที่ 4.2 การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (จำนวนครั้ง / เดือน)



ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (จำนวนครั้ง / เดือน)

จำนวนเงินในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)



ภาพที่ 4.4 จำนวนเงินในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถามจากการบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่เคยเลือกใช้บริการซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีดังนี้ เคยใช้ LINEMAN มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็น GRAB คิดเป็นร้อยละ 27 FOODPANDA คิดเป็นร้อยละ 19 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9 UBEREATS คิดเป็นร้อยละ 8 และ LALAMOVE คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.2 การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการคือ LINEMAN บ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ GRAB คิดเป็นร้อยละ 31 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12 FOODPANDA คิดเป็นร้อยละ 10 LALAMOVE คิดเป็นร้อยละ 1 และ UBEREATS คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.3 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง / เดือน)ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.4 จำนวนเงินในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 300 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 501 - 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 ซึ่ 701 - 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่ไม่น้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่ 901 - 1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่ 1,101 - 1,300 บาท คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่ 1,301 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

4.2 สรุปข้อมูลในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษากันอยู่ อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	39.6
หญิง	259	60.4
	429	100
อายุ		
18 - 20 ปี	39	9.1
21 - 25 ปี	239	55.7
26 - 30 ปี	62	14.5
31 - 35 ปี	32	7.5
36 - 40 ปี	18	4.2
41 - 45 ปี	5	1.2
46 - 50 ปี	22	5.1
มากกว่า 50 ปี	12	2.8
	429	100

ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	367	85.5
สมรส	58	13.5
หย่าร้าง / หม้าย	4	0.9
	429	100
ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	7.5
ปริญญาตรี	350	81.6
ปริญญาโท	45	10.5
ปริญญาเอก	1	0.2
อื่นๆ	1	0.2
	429	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	252	58.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน	61	14.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	75	17.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	2.1
อื่นๆ	8	1.6
	429	100

ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	22.8
15,000 - 25,000 บาท	198	46.2
25,001 - 35,000 บาท	42	9.8
35,001 - 45,000 บาท	37	8.6
45,001 - 50,000 บาท	18	4.2
มากกว่า 50,000 บาท	36	8.4
	429	100
ที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	256	60.1
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	20	4.7
ทาวน์เฮ้าส์	18	4.2
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	27	6.3
คอนโดมิเนียม	99	23.1
อื่นๆ	7	1.5
	429	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้โดยแบ่งได้เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.4 และเพศชายร้อยละ 39.6 ส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.7 โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.6 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.7 ทั้งนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 และที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนมาก คือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 60.1

4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หลังจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีดังต่อไปนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสรุปได้เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
มีหลากหลายร้านอาหารให้เลือกใช้บริการ	4.74	0.555	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียง	4.73	0.559	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.66	0.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สินค้ามีคุณภาพ	4.68	0.599	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีรูปแบบการบริการที่แตกต่าง	4.55	0.731	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ
สั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.64	0.655	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระบุราคาไว้อย่างชัดเจน	4.71	0.604	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาการจัดส่งเหมาะสม	4.60	0.770	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่า ใช้บริการทางร้านอาหาร	4.46	0.860	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ความสะดวกในการสั่งอาหาร	4.79	0.499	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	4.62	0.731	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีความพร้อมในการให้บริการ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.68	0.658	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.61	0.694	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนลดในการใช้บริการ	4.53	0.738	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	4.57	0.723	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ
สั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
ปัจจัยด้านบุคคล (People)			
พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา	4.64	0.686	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ	4.71	0.589	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.62	0.675	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การบริการของพนักงานจัดส่งสินค้า	4.70	0.579	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
มีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความสะดวก	4.75	0.535	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความรวดเร็ว	4.72	0.556	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.68	0.628	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการแจ้งรายละเอียดราคาไว้ชัดเจน	4.73	0.586	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
การรับประกันเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.58	0.747	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ให้รายละเอียดการบริการไว้ชัดเจน	4.66	0.635	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปแบบสื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการ	4.63	0.622	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อมีหลากหลายร้านอาหารให้เลือกใช้บริการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.74 รองลงมาคือมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยที่ 4.73

ปัจจัยด้านราคา (Price)

มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.71 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.64

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อความสะดวกในการสั่งอาหาร มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.79 รองลงมาคือ มีความพร้อมในการใช้บริการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.68

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.61 รองลงมาคือ มีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57

ปัจจัยด้านบุคคล (People)

มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อพนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.71 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานจัดส่งสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยที่ 4.70

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อ มีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความสะดวกมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.75 รองลงมาคือ มีการแจ้งรายละเอียดราคาไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.73

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อ ให้รายละเอียดการบริการไว้ชัดเจน มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.66 รองลงมาคือรูปแบบสื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.63

นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละปัจจัยด้านโดยประกอบไปด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.6734
- ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.5999
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.6994
- ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.5693
- ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.6682
- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.7214
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.6238

4.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ในส่วนของคุณข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลที่ประกอบไปด้วยการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานกับใครเพื่อมารับประทานในโอกาสใดและเพื่อมารับประทานเป็นมื้ออาหารใด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

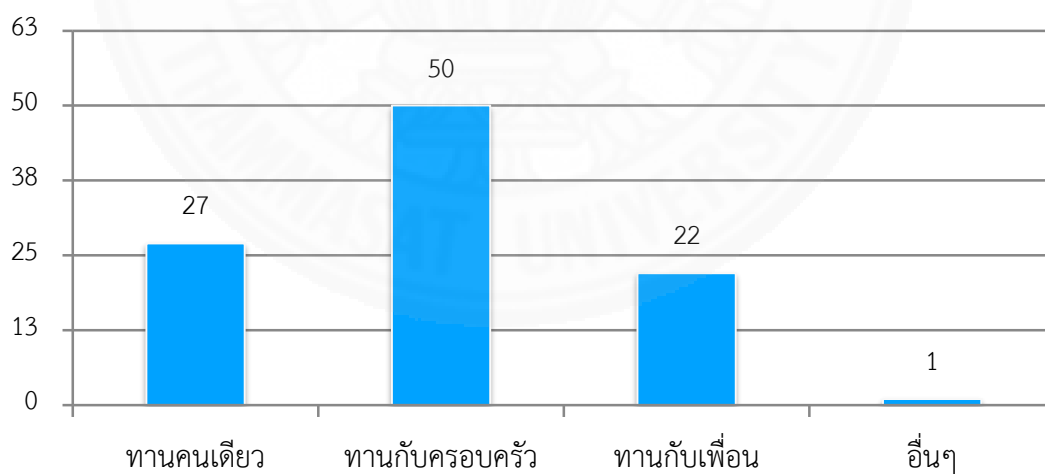
ตารางที่ 4.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานกับใคร		
ทานคนเดียว	116	27
ทานกับครอบครัว	225	50
ทานกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	86	22
อื่นๆ	2	1
การใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานในโอกาสใด		
เมื่ออยากรับประทาน	403	93
เมื่ออยากมีงานเลี้ยงสังสรรค์	23	6
อื่นๆ	3	1

ตารางที่ 4.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์(ต่อ)

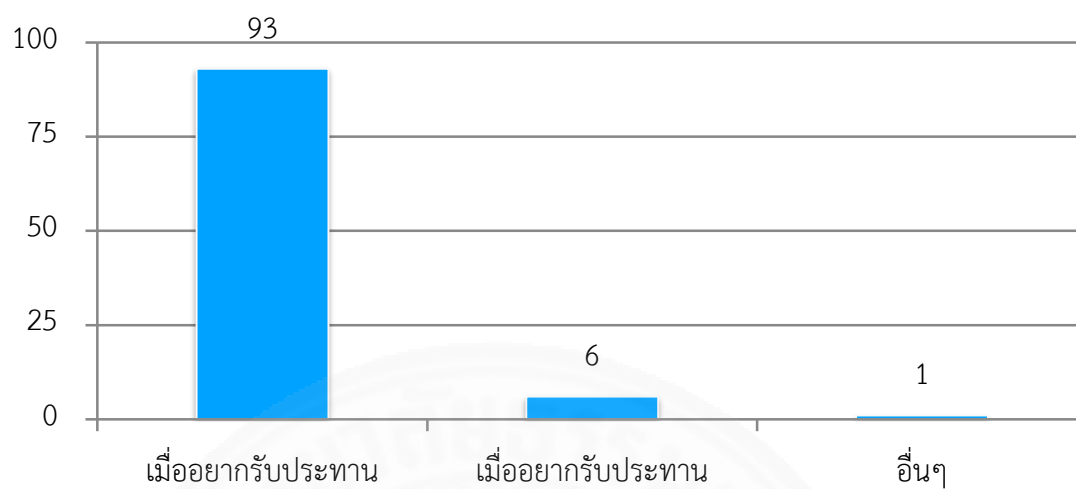
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานเป็นมื้ออาหารใด		
อาหารมื้อเช้า	2	0.5
อาหารมื้อกลางวัน	63	15
อาหารมื้อเย็น	183	40
อาหารมื้อว่าง	93	23
อาหารมื้อดึก	85	21
อื่นๆ	3	0.5

การให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานกับใคร



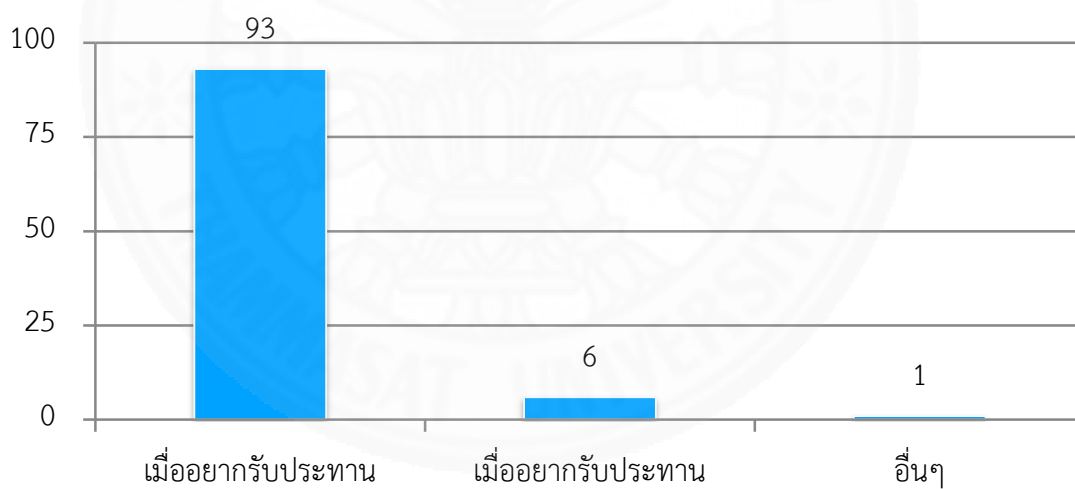
ภาพที่ 4.5 การให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานกับใคร

การใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานในโอกาสใด



ภาพที่ 4.6 การใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานในโอกาสใด

การใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานเป็นมื้ออาหารใด



ภาพที่ 4.7 การใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานเป็นมื้ออาหารใด

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถามจากการบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เมื่อใช้บริการเพื่อมารับประทานกับใครมากที่สุดคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือทานคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 27

ภาพที่ 4.6 การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานในโอกาสใดมากที่สุดคือเมื่ออยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือเมื่ออยากมีงานเลี้ยงสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 6

ภาพที่ 4.7 การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานเป็นมื้ออาหารใดมากที่สุดคือ อาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออาหารมื้อว่างคิดเป็นร้อยละ 23

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกับส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาถึงผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ จากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T Test และใช้การวิเคราะห์ Oneway ANOVA ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยกำหนดไว้ที่ 0.05 สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

4.5.1 เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปทางด้านเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.5 เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	4.69	0.53	0.759	0.448
	หญิง	4.65	0.49		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ชาย	4.62	0.58	0.771	0.441
	หญิง	4.58	0.65		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	4.70	0.59	0.254	0.800
	หญิง	4.69	0.53		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	ชาย	4.58	0.61	0.401	0.689
	หญิง	4.55	0.63		
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ชาย	4.66	0.61	0.061	0.951
	หญิง	4.66	0.52		
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ชาย	4.70	0.55	0.463	0.644
	หญิง	4.73	0.47		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชาย	4.64	0.64	0.584	0.560
	หญิง	4.60	0.58		

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.5 เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

พบว่าเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศกับปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศกับปัจจัยด้านบุคคล (People) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปทางด้านอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.6 อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)										
อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	มากกว่า 50
18-20	4.68	0.47	-	0.943	0.68	0.918	0.179	0.324	0.031*	0.00*
21-25	4.69	0.47	-	-	0.614	0.845	0.129	0.313	0.008*	0.00*
26-30	4.72	0.50	-	-	-	0.617	0.264	0.409	0.008*	0.00*
31-35	4.67	0.45	-	-	-	-	0.167	0.306	0.046	0.00*
36-40	4.87	0.25	-	-	-	-	-	0.867	0.003*	0.00*
41-45	4.92	0.17	-	-	-	-	-	-	0.035	0.04*
46-50	4.40	0.53	-	-	-	-	-	-	-	0.04*
มากกว่า 50	4.03	1.02	-	-	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.6 เมื่อเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอายุของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-20 / 21-25 / 26-30 และ 36-40 ปี มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีความแตกต่างกับทุกช่วงอายุ

ตารางที่ 4.7 อายุกับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)										
อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	มากกว่า 50
18-20	4.57	0.59	-	0.662	0.293	0.669	0.177	0.335	0.159	0.00*
21-25	4.61	0.60	-	-	0.329	0.888	0.206	0.397	0.043*	0.00*
26-30	4.70	0.56	-	-	-	0.604	0.525	0.601	0.018*	0.00*
31-35	4.63	0.58	-	-	-	-	0.337	0.459	0.085	0.00*
36-40	4.80	0.34	-	-	-	-	-	0.885	0.017*	0.00*
41-45	4.85	0.22	-	-	-	-	-	-	0.093	0.04*
46-50	4.34	0.75	-	-	-	-	-	-	-	0.016*
มากกว่า 50	3.81	1.02	-	-	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อเปรียบเทียบอายุกับ ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-25 / 26-30 และ 36-40ปีมีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความแตกต่างกับทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี

ตารางที่ 4.8 อายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)										
อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	มากกว่า 50
18-20	4.64	0.61	-	0.503	0.309	0.441	0.077	0.275	0.475	0.00*
21-25	4.71	0.52	-	-	0.517	0.719	0.112	0.373	0.170	0.00*
26-30	4.76	0.56	-	-	-	0.910	0.267	0.504	0.109	0.00*
31-35	4.75	0.44	-	-	-	-	0.275	0.486	0.177	0.00*
36-40	4.92	0.21	-	-	-	-	-	0.979	0.029*	0.00*
41-45	4.93	0.14	-	-	-	-	-	-	0.153	0.001*
46-50	4.54	0.49	-	-	-	-	-	-	-	0.004*
มากกว่า 50	3.97	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อเปรียบเทียบอายุกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีมีความแตกต่างกับทุกช่วงอายุ

ตารางที่ 4.9 อายุกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)										
อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	มากกว่า 50
18-20	4.60	0.63	-	0.976	0.927	0.554	0.325	0.259	0.050	0.00*
21-25	4.60	0.59	-	-	0.866	0.470	0.242	0.231	0.02*	0.00*
26-30	4.61	0.57	-	-	-	0.462	0.328	0.266	0.029*	0.00*
31-35	4.52	0.68	-	-	-	-	0.153	0.159	0.168	0.00*
36-40	4.77	0.32	-	-	-	-	-	0.613	0.012*	0.00*
41-45	4.93	0.14	-	-	-	-	-	-	0.033*	0.00*
46-50	4.28	0.60	-	-	-	-	-	-	-	0.007*
มากกว่า 50	3.69	1.07	-	-	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อเปรียบเทียบอายุกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอายุของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-25 / 26-30 /36-40 และ 41-45 ปี มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีมีความแตกต่างกับทุกช่วงอายุปี

ตารางที่ 4.10 อายุกับปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)										
อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	มากกว่า 50
18-20	4.71	0.48	-	0.834	0.998	0.908	0.695	0.362	0.046*	0.00*
21-25	4.69	0.51	-	-	0.801	0.964	0.545	0.299	0.026*	0.00*
26-30	4.71	0.54	-	-	-	0.900	0.676	0.351	0.032*	0.00*
31-35	4.70	0.52	-	-	-	-	0.636	0.338	0.068	0.00*
36-40	4.77	0.34	-	-	-	-	-	0.525	0.043*	0.00*
41-45	4.95	0.11	-	-	-	-	-	-	0.052	0.00*
46-50	4.43	0.58	-	-	-	-	-	-	-	0.00*
มากกว่า 50	3.70	1.11	-	-	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อเปรียบเทียบอายุกับ ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-20 / 21-25 / 26-30 และ 36-40 ปีมีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความแตกต่างกับทุกช่วงอายุ

ตารางที่ 4.11 อายุกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)										
อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	มากกว่า 50
18-20	4.71	0.48	-	0.666	0.341	0.691	0.282	0.303	0.032*	0.00*
21-25	4.74	0.46	-	-	0.399	0.914	0.342	0.359	0.004*	0.00*
26-30	4.80	0.49	-	-	-	0.647	0.675	0.526	0.002*	0.00*
31-35	4.75	0.45	-	-	-	-	0.472	0.412	0.016*	0.00*
36-40	4.86	0.32	-	-	-	-	-	0.718	0.006*	0.00*
41-45	4.95	0.11	-	-	-	-	-	-	0.032*	0.00*
46-50	4.43	0.48	-	-	-	-	-	-	-	0.003*
มากกว่า 50	3.91	1.02	-	-	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อเปรียบเทียบอายุกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-20 / 21-25 / 26-30 และ 36-40 ปีมีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความแตกต่างกับทุกช่วงอายุ

ตารางที่ 4.12 อายุกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)										
อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	มากกว่า 50
18-20	4.57	0.67	-	0.465	0.275	0.504	0.121	0.127	0.397	0.00*
21-25	4.64	0.57	-	-	0.496	0.860	0.196	0.185	0.114	0.00*
26-30	4.70	0.58	-	-	-	0.769	0.414	0.281	0.071	0.00*
31-35	4.66	0.55	-	-	-	-	0.337	0.240	0.164	0.00*
36-40	4.83	0.32	-	-	-	-	-	0.576	0.036*	0.00*
41-45	5.00	0.00	-	-	-	-	-	-	0.055	0.00*
46-50	4.43	0.53	-	-	-	-	-	-	-	0.00*
มากกว่า 50	3.66	1.07	-	-	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปีมีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความแตกต่างกับทุกช่วงอายุ

4.5.3 สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปทางด้านสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13 สถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
โสด	4.69	0.48	-	0.259	0.000*
สมรส	4.61	0.44	-	-	0.000*
หย่าร้าง / หม้าย	3.65	1.81	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีความแตกต่างกันกับทุกสถานภาพ

ตารางที่ 4.14 สถานภาพกับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)					
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
โสด	4.62	0.60	-	0.149	0.001*
สมรส	4.50	0.58	-	-	0.006*
หย่าร้าง / หม้าย	3.62	1.83	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพกับ ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสถานภาพของผู้บริโภคที่

แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีความแตกต่างกันกับทุกสถานภาพ

ตารางที่ 4.15 สถานภาพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
โสด	4.71	0.54	-	0.604	0.002*
สมรส	4.67	0.45	-	-	0.004*
หย่าร้าง / หม้าย	3.83	1.91	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีความแตกต่างกันกับทุกสถานภาพ

ตารางที่ 4.16 สถานภาพกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)					
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หมาย
โสด	4.59	0.61	-	0.250	0.000*
สมรส	4.49	0.54	-	-	0.000*
หย่าร้าง / หมาย	3.33	1.65	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หมาย มีความแตกต่างกันกับทุกสถานภาพ

ตารางที่ 4.17 สถานภาพกับปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)					
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หมาย
โสด	4.70	0.52	-	0.026	0.000*
สมรส	4.53	0.53	-	-	0.000*
หย่าร้าง / หมาย	3.50	1.73	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสถานภาพของ

ผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีความแตกต่างกันกับทุกสถานภาพ

ตารางที่ 4.18 สถานภาพกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
โสด	4.75	0.46	-	0.018*	0.000*
สมรส	4.58	0.49	-	-	0.001*
หย่าร้าง / หม้าย	3.75	1.89	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีความแตกต่างกันกับทุกสถานภาพ

ตารางที่ 4.19 สถานภาพกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
โสด	4.64	0.59	-	0.373	0.000*
สมรส	4.56	0.55	-	-	0.001*
หย่าร้าง / หม้าย	3.50	1.75	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีความแตกต่างกันกับทุกสถานภาพ

4.5.4 ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปทางด้านระดับการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.20 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.76	0.37	-	0.91	0.23
ปริญญาตรี	4.69	0.48	-	-	0.06
ปริญญาโท	4.53	0.50	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาทุกระดับไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	ปริญญโท
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.71	0.43	-	0.82	0.20
ปริญญตรี	4.62	0.60	-	-	0.10
ปริญญโท	4.45	0.66	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยด้านราคา (Price) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาทุกระดับไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	ปริญญโท
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.77	0.40	-	0.86	0.27
ปริญญตรี	4.72	0.52	-	-	0.10
ปริญญโท	4.55	0.66	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาทุกระดับไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.69	0.51	-	0.64	0.22
ปริญญาตรี	4.58	0.60	-	-	0.20
ปริญญาโท	4.45	0.64	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาทุกระดับไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	ปริญญโท
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4.75	0.44	-	0.99	0.25
ปริญญาดรี	4.69	0.51	-	-	0.08
ปริญญโท	4.53	0.63	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาทุกระดับไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	ปริญญโท
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4.75	0.42	-	0.53	0.79
ปริญญาดรี	4.74	0.47	-	-	0.26
ปริญญโท	4.64	0.46	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาทุกระดับไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำ กว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.73	0.42	-	0.71	0.20
ปริญญาตรี	4.64	0.57	-	-	0.15
ปริญญาโท	4.49	0.72	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาทุกระดับไม่มีความแตกต่างกัน

4.5.5 อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปทางด้านอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.27 อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.74	0.45	-	0.001*	0.004*	0.540	0.380	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.38	0.51	-	-	0.172	0.005*	0.008*	0.004*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.54	0.51	-	-	-	0.058	0.049	0.000*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	4.70	0.44	-	-	-	-	0.284	0.000*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.88	0.33	-	-	-	-	-	0.000*
อื่นๆ	3.80	1.27	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน / แม่บ้านและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความแตกต่างกันกับอาชีพอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้านมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ



ตารางที่ 4.28 อาชีพกับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)								
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.65	0.57	-	0.004*	0.03*	0.828	0.326	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.28	0.71	-	-	0.193	0.006*	0.015*	0.012*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.47	0.61	-	-	-	0.050	0.072	0.000*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	4.67	0.54	-	-	-	-	0.388	0.000*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.86	0.33	-	-	-	-	-	0.000*
อื่นๆ	3.65	1.42	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพกับ ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/ แม่บ้านและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.29 อาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.75	0.51	-	0.005*	0.017*	0.454	0.450	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.43	0.68	-	-	0.286	0.003*	0.029*	0.001*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.56	0.55	-	-	-	0.011	0.094	0.000*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	4.80	0.38	-	-	-	-	0.655	0.000*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.88	0.33	-	-	-	-	-	0.000*
อื่นๆ	3.66	1.43	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน / แม่บ้านและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและอื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.30 อาชีพกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)								
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.65	0.56	-	0.000*	0.002 *	0.696	0.337	0.000 *
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.20	0.77	-	-	0.212	0.003*	0.006*	0.001 *
พนักงานบริษัทเอกชน	4.38	0.61	-	-	-	0.021*	0.03*	0.000 *
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	4.62	0.52	-	-	-	-	0.285	0.000 *
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.85	0.33	-	-	-	-	-	0.000 *
อื่นๆ	3.41	1.31	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความแตกต่างกันกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้านและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.31 อาชีพกับปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)								
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.75	0.46	-	0.001*	0.000*	0.676	0.462	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.38	0.73	-	-	0.726	0.007*	0.016*	0.006*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.43	0.65	-	-	-	0.001*	0.016*	0.001*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	4.72	0.41	-	-	-	-	0.388	0.000*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.88	0.33	-	-	-	-	-	0.000*
อื่นๆ	3.78	1.36	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพกับ ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้านและอื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้านแม่บ้านและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.32 อาชีพกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)								
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.79	0.43	-	0.000*	0.004*	0.658	0.566	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.37	0.53	-	-	0.060	0.001*	0.007*	0.005*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.59	0.50	-	-	-	0.039	0.088	0.000*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	4.76	0.40	-	-	-	-	0.473	0.000*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.88	0.33	-	-	-	-	-	0.000*
อื่นๆ	3.81	1.49	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน / แม่บ้านและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมีความแตกต่างกันกับอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.33 อาชีพกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)								
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.70	0.54	-	0.001*	0.004*	0.745	0.859	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.29	0.71	-	-	0.238	0.005*	0.051	0.01*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.45	0.63	-	-	-	0.03*	0.180	0.000*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	4.68	0.52	-	-	-	-	0.770	0.000*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.74	0.40	-	-	-	-	-	0.000*
อื่นๆ	3.66	1.35	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมีความแตกต่างกันกับอาชีพอื่นๆ

4.5.6 รายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปทางด้านรายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.34 รายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 25,000	25,001- 35,000	35,001 - 45,000	45,001 -50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.51	0.56	-	0.000*	0.964	0.001*	0.187	0.870
15,000 - 25,000 บาท	4.79	0.39	-	-	0.001*	0.801	0.340	0.001*
25,001 - 35,000 บาท	4.51	0.54	-	-	-	0.007*	0.241	0.860
35,001 - 45,000 บาท	4.81	0.40	-	-	-	-	0.330	0.006*
45,001 - 50,000 บาท	4.67	0.46	-	-	-	-	-	0.199
มากกว่า 50,000 บาท	4.49	0.75	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 และ 35,001 - 45,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001- 35,000และมากกว่า 50,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001- 35,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

35,001 - 45,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000

ตารางที่ 4.35 รายได้กับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)								
รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 25,000	25,001- 35,000	35,001 - 45,000	45,001 -50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.42	0.67	-	0.000*	0.587	0.003*	0.838	0.753
15,000 - 25,000 บาท	4.72	0.50	-	-	0.019	0.694	0.025*	0.016*
25,001-35,000 บาท	4.48	0.72	-	-	-	0.037*	0.588	0.864
35,001-45,000 บาท	4.77	0.49	-	-	-	-	0.03*	0.03*
45,001-50,000 บาท	4.38	0.77	-	-	-	-	-	0.694
มากกว่า 50,000 บาท	4.45	0.79	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับ ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 และ 35,001 - 45,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001- 35,000 / 45,001 - 50,000 และมากกว่า 50,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001- 35,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 - 50,000 และมากกว่า 50,000

ตารางที่ 4.36 รายได้กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 25,000	25,001- 35,000	35,001 - 45,000	45,001 -50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.51	0.67	-	0.000*	0.188	0.005*	0.114	0.482
15,000 - 25,000 บาท	4.79	0.46	-	-	0.128	0.790	0.697	0.045*
25,001 - 35,000 บาท	4.65	0.48	-	-	-	0.174	0.562	0.642
35,001 - 45,000 บาท	4.81	0.51	-	-	-	-	0.617	0.079
45,001 - 50,000 บาท	4.74	0.50	-	-	-	-	-	0.352
มากกว่า 50,000 บาท	4.59	0.73	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 และ 35,001 - 45,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000

ตารางที่ 4.37 รายได้กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)								
รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 25,000	25,001- 35,000	35,001 - 45,000	45,001 -50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.43	0.63	-	0.001*	0.789	0.075	0.955	0.760
15,000 - 25,000 บาท	4.68	0.55	-	-	0.008*	0.742	0.115	0.059
25,001 - 35,000 บาท	4.40	0.69	-	-	-	0.082	0.820	0.632
35,001 - 45,000 บาท	4.64	0.59	-	-	-	-	0.252	0.225
45,001 - 50,000 บาท	4.44	0.63	-	-	-	-	-	0.877
มากกว่า 50,000 บาท	4.47	0.81	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001- 35,000

ตารางที่ 4.38 รายได้กับปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)								
รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า 15,000	15,000 - 25,000	25,001- 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.53	0.61	-	0.000*	0.834	0.029*	0.538	0.456
15,000 - 25,000 บาท	4.77	0.45	-	-	0.019*	0.928	0.255	0.001*
25,001 - 35,000 บาท	4.55	0.52	-	-	-	0.090	0.672	0.418
35,001 - 45,000 บาท	4.77	0.55	-	-	-	-	0.358	0.016*
45,001 - 50,000 บาท	4.62	0.51	-	-	-	-	-	0.294
มากกว่า 50,000 บาท	4.45	0.81	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับ ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 และ 35,001 - 45,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001- 35,000 และมากกว่า 50,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000

ตารางที่ 4.39 รายได้กับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)								
รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า 15,000	15,000 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.61	0.55	-	0.002*	0.956	0.029*	0.260	0.129
15,000 - 25,000 บาท	4.81	0.41	-	-	0.027*	0.843	0.686	0.000*
25,001 - 35,000 บาท	4.62	0.51	-	-	-	0.067	0.323	0.178
35,001 - 45,000 บาท	4.83	0.35	-	-	-	-	0.639	0.002*
45,001 - 50,000 บาท	4.76	0.42	-	-	-	-	-	0.043*
มากกว่า 50,000 บาท	4.47	0.80	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 และ 35,001 - 45,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001- 35,000 และมากกว่า 50,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 และ 45,001 -50,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000

ตารางที่ 4.40 รายได้กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)								
รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ต่ำกว่า 15,000	15,000 - 25,000	25,001- 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.43	0.65	-	0.000*	0.308	0.002*	0.365	0.749
15,000 - 25,000 บาท	4.74	0.50	-	-	0.049	0.674	0.237	0.001*
25,001 - 35,000 บาท	4.54	0.57	-	-	-	0.069	0.875	0.270
35,001 - 45,000 บาท	4.79	0.57	-	-	-	-	0.202	0.005*
45,001 - 50,000 บาท	4.57	0.48	-	-	-	-	-	0.307
มากกว่า 50,000 บาท	4.39	0.89	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 และ 35,001 - 45,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001- 35,000 และมากกว่า 50,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000

4.5.7 ที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปทางด้านที่พักอาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.41 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
ที่พักอาศัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว	4.74	0.45	-	0.017	0.001*	0.000*	0.958	0.002
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	4.47	0.43	-	-	0.390	0.159	0.022*	0.165
ทาวน์เฮ้าส์	4.33	0.66	-	-	-	0.654	0.001*	0.457
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	4.26	0.54	-	-	-	-	0.000*	0.646
คอนโดมิเนียม	4.74	0.41	-	-	-	-	-	0.003
อื่นๆ	4.17	1.46	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อเปรียบเทียบที่พักอาศัยกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่พักอาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์/แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยทาวน์เฮ้าส์ และที่มีที่พักอาศัยแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.42 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)								
ที่พักอาศัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว	4.67	0.57	-	0.032*	0.095	0.000*	0.993	0.001*
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	4.37	0.61	-	-	0.776	0.081	0.042*	0.068
ทาวน์เฮ้าส์	4.43	0.73	-	-	-	0.046*	0.112	0.045*
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	4.06	0.65	-	-	-	-	0.000*	0.500
คอนโดมิเนียม	4.67	0.53	-	-	-	-	-	0.001*
อื่นๆ	3.89	1.38	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อเปรียบเทียบที่พักอาศัยกับ ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่พักอาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว/แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์และอื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.43 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
ที่พักอาศัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว	4.77	0.46	-	0.014*	0.012*	0.000*	0.937	0.009*
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	4.46	0.58	-	-	0.898	0.053	0.018	0.330
ทาวน์เฮ้าส์	4.44	0.80	-	-	-	0.081	0.015*	0.386
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	4.16	0.78	-	-	-	-	0.000*	0.732
คอนโดมิเนียม	4.77	0.42	-	-	-	-	-	0.01*
อื่นๆ	4.23	1.47	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อเปรียบเทียบที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ที่พักอาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์/แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์และที่มีที่พักอาศัยแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.44 ที่פקอาศัยกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)								
ที่פקอาศัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว	4.65	0.52	-	0.505	0.001*	0.000*	0.606	0.000*
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	4.56	0.48	-	-	0.050	0.001*	0.703	0.004*
ทาวน์เฮ้าส์	4.18	0.79	-	-	-	0.248	0.004*	0.158
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	3.97	0.88	-	-	-	-	0.000*	0.512
คอนโดมิเนียม	4.62	0.58	-	-	-	-	-	0.001*
อื่นๆ	3.80	1.35	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อเปรียบเทียบที่פקอาศัยกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่פקอาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่פקอาศัยบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่פקอาศัยทาวน์เฮ้าส์/แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่פקอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่פקอาศัยแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่פקอาศัยทาวน์เฮ้าส์และแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่פקอาศัยคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.45 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)								
ที่พักอาศัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว	4.73	0.46	-	0.02*	0.001*	0.000*	0.612	0.017
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	4.45	0.62	-	-	0.450	0.042*	0.014*	0.392
ทาวน์เฮ้าส์	4.31	0.79	-	-	-	0.242	0.001*	0.770
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	4.12	0.77	-	-	-	-	0.000*	0.594
คอนโดมิเนียม	4.77	0.41	-	-	-	-	-	0.013*
อื่นๆ	4.25	1.46	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อเปรียบเทียบที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่พักอาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์/แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยทาวน์เฮ้าส์ และที่มีที่พักอาศัยแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.46 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)								
ที่พักอาศัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	แฟลตหรืออพาร์ทเม้น	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว	4.78	0.40	-	0.015*	0.011*	0.000*	0.853	0.000*
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	4.51	0.51	-	-	0.868	0.265	0.027*	0.04*
ทาวน์เฮ้าส์	4.48	0.76	-	-	-	0.366	0.02*	0.057
แฟลตหรืออพาร์ทเม้น	4.35	0.65	-	-	-	-	0.000*	0.176
คอนโดมิเนียม	4.77	0.43	-	-	-	-	-	0.000*
อื่นๆ	4.07	1.46	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อเปรียบเทียบที่พักอาศัยกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่พักอาศัยของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์/แฟลตหรืออพาร์ทเม้นและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมและอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยทาวน์เฮ้าส์ และที่มีที่พักอาศัยแฟลตหรืออพาร์ทเม้นมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.47 ที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)								
ที่พักอาศัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว	4.72	0.50	-	0.000*	0.001*	0.000*	0.735	0.008*
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	4.23	0.77	-	-	0.968	0.056	0.000*	0.716
ทาวน์เฮ้าส์	4.24	0.76	-	-	-	0.058	0.001*	0.697
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	3.91	0.78	-	-	-	-	0.000*	0.339
คอนโดมิเนียม	4.74	0.45	-	-	-	-	-	0.007*
อื่นๆ	4.14	1.46	-	-	-	-	-	-

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อเปรียบเทียบที่พักอาศัยกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Oneway ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่พักอาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์/แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยทาวน์เฮ้าส์ และที่มีที่พักอาศัยแฟลตหรือ อพาร์ทเมนต์มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์รวมถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีผลต่อในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากเนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สังคมปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้นอย่างเช่นการตลาดของสื่อออนไลน์ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยรูปแบบที่ใช้งานง่ายและเข้าถึงง่ายจึงทำให้ธุรกิจการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมรวมถึงการให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นการศึกษานี้ หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 562 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถามจากการบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่เคยเลือกใช้บริการซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีดังนี้ เคยใช้ LINEMAN มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็น GRAB คิดเป็น ร้อยละ 27 FOODPANDA คิดเป็นร้อยละ 19 อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 9 UBEREATS คิดเป็นร้อยละ 8 และ LALAMOVE คิดเป็นร้อยละ 5

การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการคือ LINEMAN บ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ GRAB คิดเป็นร้อยละ 31 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12 FOODPANDA คิดเป็นร้อยละ 10 LALAMOVE คิดเป็นร้อยละ 1 และ UBEREATS คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง / เดือน) ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่มากที่สุดคือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 300 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 501 - 700 บาทคิดเป็นร้อยละ 29 ซึ่ 701 - 900บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่ไม่น้อยกว่า 300 บาทคิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่ 901 -1,100 บาทคิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่ 1,101 - 1,300 บาทคิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่ 1,301 - 1,500 บาท คิดเป็น ร้อยละ 1 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.4 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 85.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 81.6 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 58.7มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000-25,000บาทคิดเป็นร้อยละ46.2และมีที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนมากคือบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 60.1

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้มีหลากหลายร้านอาหารให้เลือกใช้บริการมากที่สุดรองลงมาคือมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงสินค้ามีคุณภาพ แสดงรูปสินค้าชัดเจนและมีรูปแบบการบริการที่แตกต่างตามลำดับ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้มีราคาถูกไว้อย่างชัดเจนมากที่สุดรองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาการจัดส่งเหมาะสมและได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าใช้บริการทางร้านอาหารตามลำดับ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสามารถ

เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ความสะดวกในการสั่งอาหารมากที่สุดรองลงมาคือมีความพร้อมในการใช้บริการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาและมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุดรองลงมาคือมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและส่วนลดในการใช้บริการตามลำดับ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการมากที่สุดรองลงมาคือการบริการของพนักงานจัดส่งสินค้า พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลาและพนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามลำดับ

5.1.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้มีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความสะดวกมากที่สุดรองลงมาคือมีการแจ้งรายละเอียดราคาไว้ชัดเจน มีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความรวดเร็วและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามลำดับ

5.1.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ให้รายละเอียดการบริการไว้ชัดเจนมากที่สุดรองลงมาคือรูปแบบสื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการและการรับประกันเวลาในการจัดส่งสินค้า

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ พฤติกรรมการรับประทานอาหารกับใครมากที่สุดคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือทานคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 27 นอกจากนี้เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานในโอกาสใดมากที่สุดคือเมื่ออยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือเมื่ออยากมีงานเลี้ยงสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 6 และเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานเป็นมื้ออาหารใดมากที่สุดคือ อาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออาหารมื้อว่างคิดเป็นร้อยละ 23

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พบว่าเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พบว่าอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับปัจจัยด้านราคา(Price) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พบว่าสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้กับปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้กับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านที่พกอาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พบว่าที่พิกอาศัยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ที่พัวพันกับปัจจัยด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ที่พิกอาศัยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ที่พิกอาศัยกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ที่พิกอาศัยกับปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ที่พิกอาศัยกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ที่พิกอาศัยกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องด้วยในสังคมปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุมและเท่าเทียมกันทุกเพศและยังมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศหญิงและเพศชายจึงทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีตั้งแต่ 18-20 ปีจนถึงมากกว่า 50 ปีทำให้ช่องว่างระหว่างอายุเกิดความแตกต่างกันซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความแตกต่างกับทุกช่วงอายุปีซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีของ Joseph T. Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้และการเลือกข่าวสารเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารว่าความแตกต่างทางสถานภาพมีผลต่อการรับรู้การเลือกข่าวสารโดยมีแนวคิดและทฤษฎีมาจากการเปิดรับสารจากสื่อ

5.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสดทำให้สถานภาพหย่าร้าง / หม้ายมีความแตกต่างกับทุกสถานภาพซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในลักษณะที่ต่างกัน

5.2.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากความหลากหลายของร้านค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้

5.2.5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากอาชีพสามารถแสดงถึงพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคการที่ผู้บริโภคสนใจมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลปัจจัยด้านอาชีพของแต่ละบุคคลนั้นอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีรสนิยมการใช้ชีวิตความชอบและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไปทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวคือปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญยังกล่าวถึงอาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยบริโภคที่ต่างกัน

5.2.6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งส่วนมากรายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกันจะพบในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000บาท มีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 และ 35,001 - 45,000 จึงสามารถกล่าวได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการเนื่องจากการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์จะขึ้นอยู่กับการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันก็มีโอกาสที่เข้าถึงการให้บริการที่ต่างกันซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคนั้นมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัยกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors)ยังกล่าวถึงรายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

5.2.7 ปัจจัยด้านที่พักอาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) พฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกตามลักษณะที่ต่างกัน

จากการสรุปอภิปรายผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้เลือกระดับความคิดเห็นในด้านใดด้านหนึ่งมากที่สุดจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างเช่นผู้ประกอบการทราบผลว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านราคามากที่สุดผู้ประกอบการจึงจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการนั้นเป็นการเสนอแนวทางให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์หรือส่งเสริมในธุรกิจนั้นๆ

ผลการศึกษาทางการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมรับสารสนเทศใหม่ๆที่เกิดขึ้นสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน การรับรู้ว่ามีประโยชน์(perceived usefulness)พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place)ในด้านความสะดวกในการสั่งอาหารมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองนอกจากนี้การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย(perceived ease of use)พบว่าปัจจัยทางด้านกระบวนการ(process)ในด้านมีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความสะดวกมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้งานของเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งนี้พฤติกรรมของผู้ใช้งาน(behavior intention to use)และการใช้งานจริง(actual system use)พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายมากขึ้นสามารถใช้ได้ในทุกสถานการณ์เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป

ในงานวิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากผู้มีประสบการณ์หรือจากผู้ที่เคยใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.3.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคโดยศึกษาเพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และรายละเอียดของทางการตลาดเพื่อทำให้การบริการพร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ

5.3.3 การขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากขึ้นเนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงควรขยายขอบเขตไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมทั้งประเทศโดยในปัจจุบันการให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

5.3.4 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเพื่อเป็นการวิเคราะห์นำข้อมูลมาส่งเสริมการตลาดทางสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

งานวิจัย

- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- ภัทรานิษฐ์ ญาสุวรรณศิริ.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (ศึกษาอิสระ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- กริธาพล ปันทวัฏกร. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- วิชิต อุ๋อัน และ อำนาจ วังจิ้น. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS. กรุงเทพฯ:บริษัท พริน แอทมิ ประเทศไทย จำกัด .
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.(ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วศินี อัมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สุธีรา สัตยพันธ์. (2551) งานของ "ดั่งตถุณ" ในฐานะวรรณกรรมพุทธศาสนาแนววัฒนธรรมประชานิยม . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.

- กฤษฎากร ชูเลมิต. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.
- สิพนัชชา คงมัน. (2560). พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต.
- อภิรักษ์ มุสิกพงษ์. (2553). บทบาทของสื่อในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย. สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดกำแพงเพชร.
- วรรณประภา เอี่ยมฤทธิ์. (2559). พฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประมะ สตะเทวิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี(พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (ศึกษาอิสระ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอเอ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วารสาร

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “ Food Panda Application”. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 16(1), 153-162.

อัมพร จิรัฐติกร. (2559). วัฒนธรรมสมัยนิยม:ความหมายและกระบวนทัศน์. วารสารสังคมศาสตร์. 28(2), 7-19.

วรมน บุญศาสตร์.(2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซีในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า.1(1), 14-29.

อำพล นววงศ์เสถียร.(2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 5(2), 134-148.

รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข.(2556). consumer culture and postmodernism. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง. 1(1), 235-238.

ยุทธ ไกยวรรณ และกสุมา ผลพรหม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ

สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). แนวคิด พื้นฐานทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, มนัสซีน โกวาลิทธิ และ ธนพงศ์ ผลาขจรศักดิ์. “สังคมไทยสายพันธุ์ป๊อป Culture.” GM (มกราคม 2545): 136.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ15 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com>

Forbes Thailand. (2557). อาหารออนไลน์พุ่ง เติบโตพร้อมเทรนด์โมบาย. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562,จาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=217>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560).ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี2560.สืบค้นเมื่อ13 มกราคม2562,จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>กลยุทธ์การตลาด. (2555).

พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ13 มกราคม2562,จาก <http://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). เจาะลึกพฤติกรรม ‘ผู้บริโภคยุค 4.0’. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>

ประกอบ สารธรรม. (2554). การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ-t-test. สืบค้นเมื่อ 13
 มกราคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/399528>

lo axiom. (2561). แนะนำ 10 แอปฯ บริการส่งอาหารถึงบ้าน ทั้งไทยแท้และไทยเทศ พื้นที่ กรุงเทพฯ
 โคราช และสงขลา. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก <https://www.appdisqus.com/2017/01/21/แนะนำ-10-แอปฯ-บริการส่งอาหาร.html>

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี. (2560). สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก <http://theoryplaza.blogspot.com/2015/04/tamtechnologyaccept-ancemodel.html>

สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม (2556).). การดำเนินงานโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ประเทศของ
 กระทรวงวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก
https://www.mculture.go.th/trang/images/hand_Rakwattanatham.pdf

Book and Articles

Samuel L. Becker, Discovering Mass Communication (Illinois: Scott Foresman and
 Glenview, 1978), p.124.

Joseph T. Klapper. 1960. The Effect of Mass Communication. New York; Free Press.

กลยุทธ์การตลาด. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก <http://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com.2012/11/consumer-behavior.html>



ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาถึง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น และจะไม่นำไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

(This questionnaire is being a part of a dissertation study being undertaken for Master degree of arts program in cultural management college of innovation Thammasat University. It has been developed for research into examining the Factor affecting consumer behavior in using food order through online media. All response will only be applied to the study. Your answer are confidential. Thank you for taking the time to answer this questionnaire.)

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(7ps)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องหน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

1.3 การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ LINEMAN ☐ FOODPANDA ☐ GRAB
☐ LALAMOVE ☐ UBEREATS ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

1.4 การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ LINEMAN ☐ FOODPANDA ☐ GRAB
☐ LALAMOVE ☐ UBEREATS ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

1.5 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (จำนวนครั้ง / เดือน)

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง ☐ 1 - 2 ครั้ง ☐ 3 - 4 ครั้ง
☐ 5 - 6 ครั้ง ☐ มากกว่า 6 ครั้ง

1.6 จำนวนเงินในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

- ☐ น้อยกว่า 300 บาท ☐ 300 - 500 บาท
☐ 501 - 700 บาท ☐ 701 - 900 บาท
☐ 901 - 1,100 บาท ☐ 1,101 - 1,300 บาท
☐ 1,301 - 1,500 บาท ☐ มากกว่า 1,500 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องหน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2.2 อายุ

- ☐ 18 - 20 ปี ☐ 21 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี
☐ 31 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 - 45 ปี
☐ 46 - 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

2.3 สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / หม้าย

2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

2.5 อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท ☐ 35,001 - 45,000 บาท
☐ 45,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

2.7 ปัจจุบันท่านอยู่ในที่พักอาศัยประเภทใด

- ☐ บ้านเดี่ยว ☐ อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว ☐ ทาวน์เฮ้าส์
☐ แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ ☐ คอนโดมิเนียม ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาประเมินการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 1.6 โดยทำเครื่องหมายถูกในแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					
มีหลากหลายร้านอาหารให้เลือกใช้บริการ					
แสดงรูปสินค้าชัดเจน					
สินค้ามีคุณภาพ					
การให้บริการมีความแตกต่างจากทั่วไป					
2. ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
ระบุราคาไว้อย่างชัดเจน					
ราคาการจัดส่งเหมาะสม					

ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าใช้บริการทางร้านอาหาร					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความสะดวกในการสั่งอาหาร					
มีบริการการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่					
มีความพร้อมในการใช้บริการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด					
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
ส่วนลดในการใช้บริการ					
มีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					
5. ปัจจัยด้านบุคคล					
พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา					
พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ					
พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
การบริการของพนักงานจัดส่งสินค้า					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
มีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความสะดวก					
มีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความรวดเร็ว					
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
มีการแจ้งรายละเอียดราคาไว้ชัดเจน					

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
การรับประกันเวลาในการจัดส่งสินค้า					
ให้รายละเอียดการบริการไว้ชัดเจน					
รูปแบบสื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องหน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

4.1 ท่านมักจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานกับใคร

- () ทานคนเดียว () ทานกับครอบครัว
() เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน () อื่นๆโปรดระบุ.....

4.2 ท่านมักจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มารับประทานในโอกาสใดบ้าง

- () เมื่ออยากรับประทาน () เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์
() อื่นๆโปรดระบุ.....

4.3 ท่านมักจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานเป็นอาหารมื้อใด

- () อาหารมื้อเช้า () อาหารมื้อกลางวัน
() อาหารมื้อเย็น () อาหารมื้อว่าง
() อาหารมื้อดึก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล
วันเดือนปีเกิด
วุฒิการศึกษา

นางสาววสุตา รังสีเสนา ณ อยู่ธยา
15 พฤษภาคม พ.ศ.2539
ปีการศึกษา 2557 : ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขา การจัดการมรดกวัฒนธรรมและ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

