

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค  
เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวชัชภมล เคนอง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Factors Relating Online Food Purchase of Generation Y Consumers  
in Greater Bangkok**

**Miss Subgamol Ken-Ong**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล	นางสาวชัชภมล เคนอง
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ บั๊จจัยที่มึความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู๊บริ โภค  
เจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ผู้ศึกษา** นางสาวชั๊บกมล เคนอง **รหัสนักศึกษา** 2613000492 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบั๊ณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2564

### บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้ออิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู๊บริ โภค  
เจนเนอร์ชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างบั๊จจัย  
ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างบั๊จจัยส่วน  
ประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู๊บริ โภคเจนเนอร์ชันวายที่มีอายุระหว่าง  
21-41 ปี พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้ออาหารทางออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น  
3,285,708 คน คำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของทาโร ยามาเน่ได้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่ม  
ตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนใหญ่ผู๊บริ โภคเจนเนอร์ชันวายมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร  
ทางออนไลน์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีค่าใช้จ่ายในการ  
ซื้อแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท (2) บั๊จจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05 (3) ภาพรวมบั๊จจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ บั๊จจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย  
และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** การซื้ออาหารทางออนไลน์ เจนเนอร์ชันวาย พฤติกรรมผู๊บริ โภค

**Independent Study title:** Factors Relating Online Food Purchase of Generation Y Consumers in Greater Bangkok

**Author:** Miss Subgamol Ken-Ong; **ID:** 2613000492; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Achara Cheewatragoongit, Associate Professor;

**Academic year:** 2021

### Abstract

This independent study aims to study (1) food purchase behavior of Generation Y consumers towards online food purchase decisions; (2) the relationship between demographic factors and online food purchase behavior; and (3) the relationship between marketing mix factors and online food purchasing behavior.

This study was quantitative research. The population was 3,285,708 Generation Y customers who were between the ages of 21 and 41, lived in Greater Bangkok and have purchased food online. Taro Yamane's Formula was used to compute the sample group size of 400 people. Samples were chosen through convenience sampling. A questionnaire was used as a data collection tool. Statistical data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Chi-square test.

The findings revealed that (1) most of the respondents ordered online food for 2-3 times/week by ordering foods via the application of 7-11 convenience store. Each purchasing expense was approximately 301-500 Baht. (2) The demographic factors of Generation Y customers in terms of status, occupation, educational level, and average monthly income, were related to online food purchase behavior at a statistical significance level of 0.05. (3) The overall of marketing mix factors consisted of product, price, distribution channel, and sales promotion, were related to online food purchase behavior at a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Online Food Purchase, Generation Y, Consumer Behavior

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและการให้คำปรึกษารวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ จากรองศาสตราจารย์อัญญา ชีวะตระกูลกิจ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ข้าพเจ้าจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ให้ความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรวมถึงให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ครอบครัวยุติพี่น้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และเป็นกำลังใจทำให้การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไปในอนาคตได้



ชัยกมล เคนอง  
สิงหาคม 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	19
การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทางออนไลน์.....	34
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหาร ทางออนไลน์.....	37
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร ทางออนไลน์.....	42
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร ทางออนไลน์.....	54
เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	84
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปการวิจัย.....	93
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	105
ก. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย.....	106
ข. แบบสอบถาม.....	108
ค. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	113
ง. แบบสอบถามเพื่อการประเมินความเที่ยงตรง (IOC).....	115
จ. ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	122
ประวัติผู้ศึกษา.....	125



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6WIH และ 7Os.....18
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะของประชากรศาสตร์.....33
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์.....34
ตารางที่ 4.3	พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ (ปรับปรุง).....36
ตารางที่ 4.4	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....37
ตารางที่ 4.5	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปรับปรุง).....40
ตารางที่ 4.6	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ทางออนไลน์..... 43
ตารางที่ 4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ทางออนไลน์..... 44
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ทางออนไลน์..... 45
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ทางออนไลน์..... 46
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมความถี่ในการ สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์..... 47
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ ในแต่ละครั้ง..... 48
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง..... 49
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง..... 50
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้อ อาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง..... 52
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้อ อาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง..... 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.16	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	54
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของอาหาร กับพฤติกรรมความถี่ ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	55
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	56
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างมีอาหารหลากหลายให้เลือกกับพฤติกรรม ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	57
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารสะอาด นำรับประทานกับพฤติกรรม ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	58
ตารางที่ 4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	59
ตารางที่ 4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับพฤติกรรมความถี่ ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	60
ตารางที่ 4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างมีความสะดวกในการชำระเงินกับพฤติกรรมความถี่ ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	61
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างมีค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผลกับพฤติกรรม ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	62
ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างมีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหาร ได้ทุกเวลากับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	63
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	64
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างบริการจัดส่งอาหารรวดเร็วกับพฤติกรรมความถี่ ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	65
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา กับพฤติกรรม ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอกับพฤติกรรม ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	67
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างมีพนักงานมาแนะนำสินค้ากับพฤติกรรมความถี่ ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์.....	68
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของอาหารกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการ ซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	69
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพกับพฤติกรรม ใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	70
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างมีอาหารหลากหลายให้เลือกกับพฤติกรรมใช้จ่าย ในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	71
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารสะอาด นำรับประทานกับพฤติกรรม ใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	72
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสมกับ พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	73
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับพฤติกรรม ใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	74
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างมีความสะดวกในการชำระเงินกับพฤติกรรม ใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	75
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างมีค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผลกับพฤติกรรม ใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	76
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างมีความสะดวกในการสั่งซื้อสามารถซื้ออาหาร ได้ทุกเวลากับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	77
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างมีสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	78
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างมีบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วกับพฤติกรรม ใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา กับพฤติกรรม ใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	80
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	81
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างมีพนักงานมาแนะนำสินค้ากับพฤติกรรม ใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง.....	82
ตารางที่ 4.45 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์.....	83
ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามเพศ.....	85
ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามสถานภาพ.....	86
ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามอาชีพ.....	88
ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	91



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด.....	3
ภาพที่ 2.1 จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ของปี 2564.....	7
ภาพที่ 2.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเฉลี่ยต่อวันแบ่งตามเจนเนอเรชันปี 2564..	7
ภาพที่ 2.3 กิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างปี 2564 และ 2563.....	8
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์.....	9
ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าจากแพลตฟอร์ม.....	9
ภาพที่ 2.6 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ภาพที่ 3.1 ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane).....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต การรับประทานอาหารจึงเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพราะฉะนั้นอาหารที่บริโภคจะต้องมีคุณภาพ สะอาดและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของร่างกาย การบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายและเหมาะสมกับวัย จะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี การที่มีสุขภาพดีนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นเป็นการออกกำลังกาย การอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ นอกจากนั้นมนุษย์ยังใช้อาหารเป็นเครื่องแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประเพณีของตนด้วย โดยเฉพาะในปัจจุบันการรับประทานอาหารไม่ได้เป็นเพียงความจำเป็นพื้นฐาน แต่เป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิงใจ การพบปะเพื่อนฝูง หรือการพูดคุยธุรกิจ จึงมีคนจำนวนมากเสาะแสวงหาอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ มีรสชาติที่ดี ตลอดจนการผลิตอาหารเพื่อสะดวกต่อผู้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมาย การสั่งซื้ออาหารและวัตถุดิบผ่านทางออนไลน์เพื่อให้สะดวกกับผู้บริโภคจึงมีเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันอาจจะกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คน เนื่องจากเป็นระบบเทคโนโลยีและการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ประชาชนเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เมื่อรูปแบบในการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขยายช่องทางการจำหน่ายและเจาะตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปร้านอาหารท่ามกลางปัญหาจราจรที่ติดขัด ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์มารับประทานกันที่บ้านหรือที่ทำงานกัน จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2564 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีการสั่งอาหารและเครื่องดื่มทางออนไลน์ มากถึง 34.1% และเนื่องจากสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจสั่งอาหารทางออนไลน์จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถสั่งสั่งอาหารทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทางแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ ให้มาส่งที่บ้านได้ เช่น Grab Lineman Foodpanda Robinhood Truefood ShopeeFood นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น

โลดัส แม็คโคร บิ๊กซี หรือผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น airasiafood เฟรชเก็ต เซฟฟี่มี foodstory market เป็นต้น ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ได้เช่นกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางเทคโนโลยี มีการปรับตัวเข้ากับการเติบโตของเทคโนโลยีใหม่ๆ และเชื่อข้อมูลในโลกโซเชียลเป็นอย่างมากและยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความเชี่ยวชาญในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการสั่งอาหารทางออนไลน์ นั่นก็คือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 มีอายุระหว่าง 21-41 ปี โดยผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2564 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวายนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในด้านการเงิน การทำงาน มีความสามารถที่พึ่งพาตนเองได้สูง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความสามารถ และกำลังสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ศึกษาและผู้สนใจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์

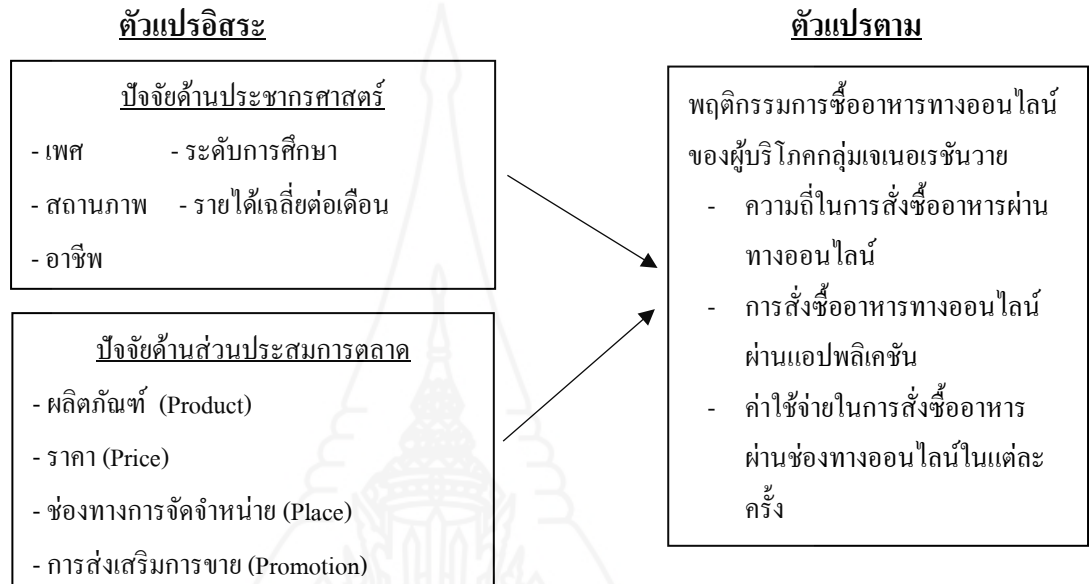
2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

2.3 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทางออนไลน์

2.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

## 2.5 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันจำแนกตามประชากรศาสตร์

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

### 4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ 3 ด้าน ดังนี้

#### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

**4.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)** ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P)

**4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** คือ พฤติกรรมกรซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



#### 4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 21-41 ปี ที่เคยสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ จำนวน 400 คน สุ่มโดยแบ่งตามความสะดวกเพื่อให้ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

#### 4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน 2565

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 อาหาร หมายถึง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง เครื่องดื่มทุกชนิด วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร เครื่องปรุง

5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เคยซื้ออาหารทางออนไลน์

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

5.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5.5 เจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 มีอายุระหว่าง 21-41 ปี

5.6 ปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม

5.7 แพลตฟอร์มในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 แอปพลิเคชันแม็คโคร แอปพลิเคชันโลตัส แอปพลิเคชันบีคี่ แอปพลิเคชันซีพีเฟรชมาร์ท แอปพลิเคชันท็อปส์ มาร์เก็ต แอปพลิเคชันแกร็บ แอปพลิเคชันไลน์แมน แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด แอปพลิเคชันฟู้ด แพนด้า แอปพลิเคชันเฟรชเก็ต แอปพลิเคชันเซฟวีม แอปพลิเคชันช้อปปี้ แอปพลิเคชันลาซาด้า

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมกรซื้ออาหารทางออนไลน์และระดับความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารทางออนไลน์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มบริโภคนอเรนอเรนวยได้มากขึ้น

6.2 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการการตลาด หรือพัฒนารูปแบบของธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ต่อไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
5. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

##### 1.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย

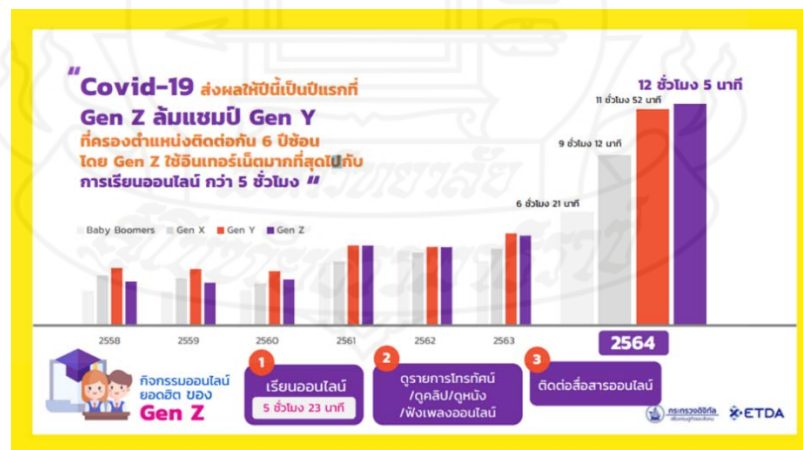
ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยในวันทำการที่ต้องเรียนหรือทำงาน ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 55 นาที ซึ่งมากกว่าวันหยุดที่ใช้ 9 ชั่วโมง 49 นาที



ภาพที่ 2.1 จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อวันของปี 2564

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564)

การเติบโตของชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง มีการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดความคุ้นชินในการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน อีกทั้งมีนโยบายการทำงานแบบ Work from Home ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนการทำงานมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น



ภาพที่ 2.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเฉลี่ยต่อวันแบ่งตามเจนเนอเรชันปี 2564

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564)

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยผลสำรวจพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันแซดใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ใช้น้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 1 นาที ตามลำดับ

## 1.2 กิจกรรมการใช้ออนไลน์ของผู้บริโภค

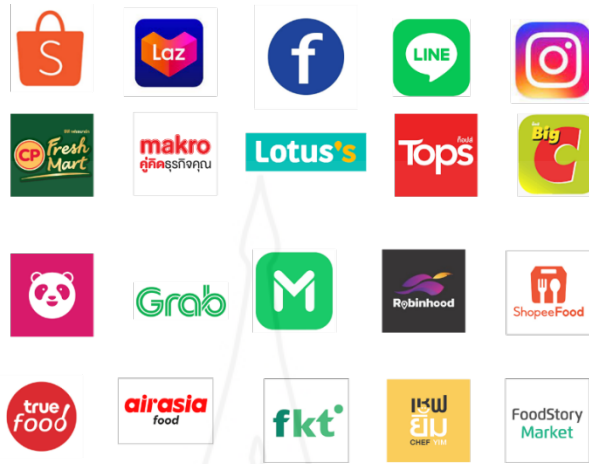
กิจกรรมออนไลน์อันดับแรก คือ การติดต่อสื่อสาร สูงถึง 77.0% สืบเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้หลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลหรือเอกชนต่างมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) และโรงเรียนต่าง ๆ ให้นักเรียนนักศึกษาเรียนออนไลน์ เกือบ 100% จึงทำให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น รองลงมาคือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ 62.4% เพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ 60.1% การอ่านข่าว บทความ หรือหนังสือ 54.2% ซื้อสินค้าและบริการ 47.7% รับ-ส่งอีเมล 45.0% และทำธุรกรรมทางการเงิน 41.7% การช่วยเรื่องการออกกำลังกาย ติดตาม ประเมินเกี่ยวกับสุขภาพ 34.8% การสั่งอาหาร และ เครื่องดื่มทางออนไลน์ 34.1% และการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน 32.7%



ภาพที่ 2.3 กิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างปี 2564 และ 2563

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564)

### 1.3 ช่องทางการซื้อขายอาหารผ่านทางออนไลน์

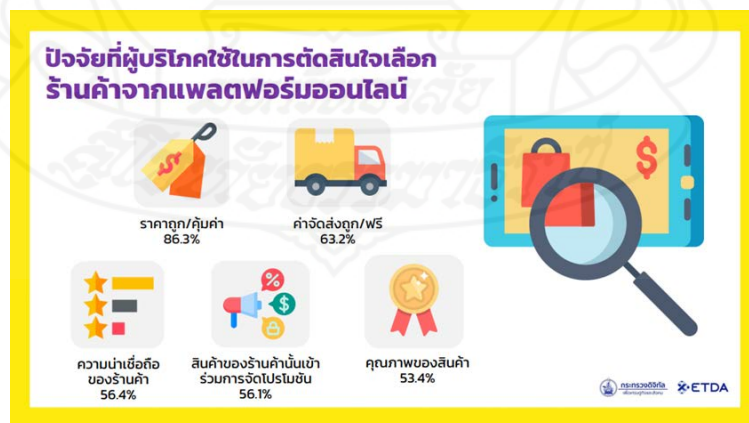


ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace อันดับแรกคือ Shopee 89.7% รองลงมาคือ Lazada 74.0% และ Facebook 61.2%

ส่วนช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด คือ Facebook 65.5% รองลงมาคือ Shopee 57.5% และ LINE 32.1%

### 1.4 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าจากแพลตฟอร์ม



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าจากแพลตฟอร์ม

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มร้านค้าเพราะสินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ 86.3% ค่าขนส่งถูก/ฟรี 63.2% ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 56.4% สินค้าของร้านค้านั้นเข้าร่วมการจัดโปรโมชั่น 56.1 และคุณภาพของสินค้า 53.4%

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษามีความสนใจในพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมออนไลน์ ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าจากแพลตฟอร์มของกลุ่มเจนเอเรชันวาย จึงนำมาเพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมกรซื้ออาหารทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย

### 2.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย

กลุ่มเจนเอเรชันวายหรือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 มีอายุระหว่าง 21-41 ปี เป็นกลุ่มที่มีพ่อแม่เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ถือเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีความรุ่งเรือง ทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มเจนเอเรชันวายมาจากครอบครัวที่มีความมั่นคงทางฐานะ มีการศึกษาสูง มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน จึงมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และค่อนข้างจะเห็นแก่ตัวเอง มีความเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยี เชื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีกำลังซื้อมหาศาล มีแนวคิดของตนเองสูงในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีของโลก

ขวัญชนก กมลสุกจินดา (2557) (อ้างใน เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง, 2564 น. 35-36) กล่าวถึงคนในเจนเอเรชันวายว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ โดยคนในเจนเอเรชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) ซึ่งพื้นฐานของคนในกลุ่มเจนเอเรชันยายนั้นเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้นอกจากนี้คนในเจนเอเรชันวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้หญิงมีความเสมอภาคกับผู้ชาย บทบาทในการตัดสินใจของผู้หญิง จึงมีมากขึ้นด้วยการที่คนในกลุ่มเจนเอเรชันยายนิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเกิดสื่อรูปแบบใหม่ต่าง ๆ มากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล และมีความต้องการเชิงลึกในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

## 2.2 พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) (อ้างใน ฉัตรนภา ศิลละกุล, 2555 น.25-26) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายมี 13 ประการ คือ

1. เป็นตัวของตัวเอง มีความคิดอ่าน มีทัศนคติเป้าหมาย รวมถึง การแต่งกาย วิธีการพูดจา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีความภูมิใจในตนเอง ไม่ต้องการเป็นอย่างไร ขึ้นหัดความคิดเห็นของตนเอง และไม่ล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ

2. ความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เมื่อหิว ร้อน เหนื่อยหรือง่วงจะแสดงอาการออกมาอย่างจริงจัง และยังมีภูมิต้านทานทางจิตใจต่ำกว่าเจนเนอเรชันอื่นอีกด้วย เจนเนอเรชันวายจะเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในงานก็มีโอกาสลาออกจากงานสูง และหากมีผลการทำงานที่ดีมากแต่มีโอกาสดความก้าวหน้าหรือค่าจ้างไม่ทันใจก็พร้อมที่จะลาออกไปหาความก้าวหน้าที่อื่น

3. อยากรู้ อยากเห็น มักเก็บความสงสัยไว้ไม่ได้และมักถามว่าทำไมอยู่บ่อย ๆ เมื่อได้รับคำสั่งหรือองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งต้องการคำตอบจากการถามนั้นทันที

4. ทำทนายกฎระเบียบ เจนเนอเรชันวายไม่นิยมกฎระเบียบ ข้อบังคับ กติกาใด ๆ มักตั้งคำถามและต้องการความยืดหยุ่นเสมอ ยังมีการควบคุมที่เข้มงวดก็จะยิ่งกระตุ้นให้มีการฝ่าฝืนหรือแหกกฎมากขึ้นเท่านั้น นอกจากกฎระเบียบแล้ว เจนเนอเรชันวายไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี หรือ แนวปฏิบัติเดิม ๆ เท่าไหร่

5. มีความทะเยอทะยานสูง เป้าหมายทางอาชีพจะชัดเจนและสูงลิ่ว และพร้อมที่จะมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึง มีความจงรักภักดีต่อวิชาชีพ ไม่ใช่จงรักภักดีต่อองค์กร หากองค์กรไม่ตอบโจทย์เรื่องความก้าวหน้า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนงาน ไม่ค่อยนิยมการทำงานระดับล่าง และอยากมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด พุ่งสู่เป้าหมายด้วยระยะเวลาอันสั้น

6. ค่อนข้างเทคโนโลยี ใช้คอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่วและมักใช้ชีวิตใน Cyber Space

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะไม่สามารถนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าแต่ก็กล้าเสี่ยง อยากรอง รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจที่จะเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ อยากมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงองค์กร หากทำอะไรหลายอย่างซ้ำ ๆ กันเหมือนเดิมก็จะยิ่งรู้สึกเบื่อหน่าย

8. กระตือรือร้น ไฟแรงและคล่องแคล่วมาก คิดเร็ว พูดเร็ว ทำเร็ว เมื่อทำอะไรมักอยากเห็นผลเร็ว ๆ บางครั้งเหมือนไม่รอบคอบยิ่งทำงานที่ชอบก็จะยิ่งตื่นเต้น กระตือรือร้น แต่เมื่อใดที่ทำงานที่ไม่ชอบก็จะยิ่งเบื่อหน่าย



9. มองโลกในแง่ดีมาก เมื่อทำอะไรก็มักคิดเชิงบวกหรือคิดในแง่ดีกว่า ทุกอย่างเป็นไปได้และประสบความสำเร็จ

10. มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีไอเดียมากมายอยู่ในหัว อยากพูดอยากระบาย อยากให้เกิดขึ้นจริงและไม่ยึดติดกับกรอบ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นี้ มีผลมาจากการเลี้ยงดูของบิดามารดาสมัยใหม่ ทำให้มีความมั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ

11. มั่นใจในตนเองสูง ความมั่นใจในเชิงลึกของเงินเนอเรชันวายเป็นไปในเชิงรู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่น จนบางครั้งจะถูกเข้าใจว่าไม่อ่อนน้อม แข็งกระด้าง เงินเนอเรชันวายไม่ค่อยพบความประหม่า หรือเก้อเขินเมื่อต้องพูดต่อหน้าสาธารณชน

12. ไม่เคารพผู้อาวุโส ผู้ที่มีอายุสูงกว่าหรือมีตำแหน่งสูงกว่าโดยอัตโนมัติ แต่หากจะเคารพใครนั้นต้องเคารพที่ตัวตนของคนนั้น ๆ จะอายุมากกว่าหรืออาวุโสกว่าก็ไม่มีผลใด ๆ

13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ เป็นคนเลื่องงาน ไม่ใช่เลือกองค์กร เวลาทำงานเงินเนอเรชันวายจึงยื่นข้อเสนอที่จะทำหน้าที่ที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอให้ และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมต่อไปสู่เป้าหมายแห่งอาชีพ ทศนคตินี้จึงสร้างการลาออกที่สูงมาก

จากทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเงินเนอเรชันวายเป็นกลุ่มเงินเนอเรชันที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยที่กล้าแสดงออก มีความอิสระทางความคิด และมั่นใจในตนเอง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ รักความสะดวกสบาย สนใจในสิ่งใหม่ ๆ มีความสนใจ และคุ้นเคยในเทคโนโลยี ชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ต มีสังคมในโลกออนไลน์ มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และมีกำลังซื้อ

### 2.3 สัดส่วนประชากรกลุ่มเงินเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประชากรกลุ่มเงินเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งหมดจำนวน 3,285,708 คน โดยแบ่งเป็นจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,659,072 คน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 421,169 คน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 383,824 คน จังหวัดปทุมธานี จำนวน 367,279 คน จังหวัดนครปฐม จำนวน 282,427 คน และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 171,937 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2564)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996) (อ้างในวัชรวิ โทสาลี (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอน กระบวนการที่คนคนหนึ่งหรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง จะเข้าไปทำการเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือเกิดการบริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

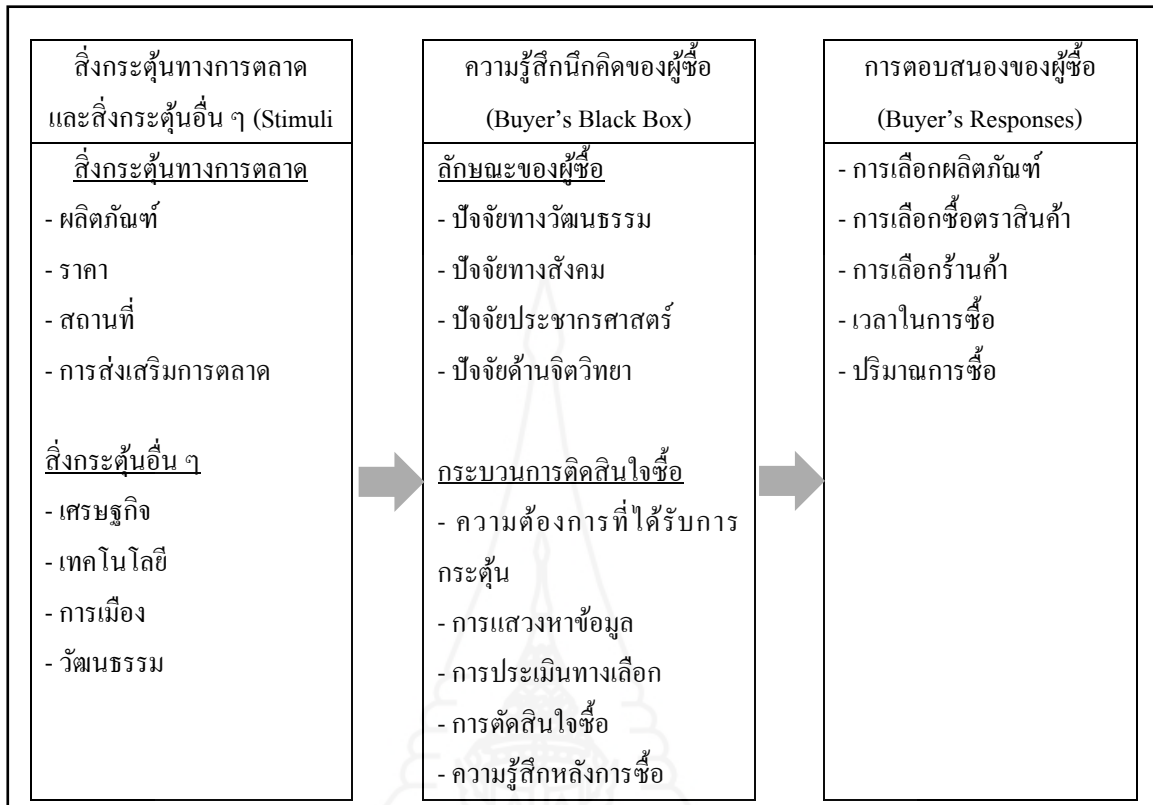
##### 3.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

Kotler (2003) (อ้างใน ณิชฐพร พ่วงพงษ์, 2560 น. 12-15) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ

#### 3.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบจำลองที่ Kotler and Philip ได้คิดค้นขึ้นมาตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือ S-R theory เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip, & Armstrong, G. (1996)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อ หรือการตอบสนองขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 3.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะสิ่งกระตุ้นภายนอก สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

### 1) *สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)*

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

### 2) *สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)*

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และนักการตลาด จะไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

**3.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือสิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1) *คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic)* ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)* วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมนั้นๆ

และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

(3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

ก. แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน

ข. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกัน

ค. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือเกิดขึ้นของสัญญาณภายนอก หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยจะเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ง. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้ลึกซึ้งของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการ จากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งข้อมูลที่ต้องการนั้นจะหาได้จาก แหล่งบุคคล แหล่งชุมชนแหล่งการค้า และแหล่งทดลอง

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการค้นหา จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตั้งใจซื้อหรือทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้หรือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค จะทำการประเมินผลการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกนี้ว่าให้ผลดีหรือไม่ดี ซึ่งถ้าให้ผลออกมาดีการเลือกซื้อซ้ำก็จะเกิดขึ้น

### 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถทำให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงวัฒนธรรมประเพณี ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

#### 3.2.3 ลักษณะความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องค้นหา หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะของผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ได้แก่ Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlet และ Operations ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และ 7Os

คำถาม (6 W1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือ ด้านประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ความต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลา หรือช่วงฤดูกาล หรือช่วงเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 W1H)	คำตอบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลัง การซื้อ

จากทฤษฎีดังกล่าวมา ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ช่องทางการเลือกสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

##### 4.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสินค้าดิจิทัลที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น ตรายินค้า ขนาด สี สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องมียุทธวิธีและคุณค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้หมายถึง อาหาร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งราคาในงานวิจัยนี้หมายถึง อัตราค่าอาหารและบริการในการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการนำเสนอเพื่อกระจายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และ



อรรถประโยชน์ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก และเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมมากขึ้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการตระหนักรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การขายผลิตภัณฑ์รวมกัน (Bundle Products) แจกของแถมหรือส่วนลด เป็นต้น

มัทธนา ทิพยชาติ (2554) (อ้างใน ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น (2559)) ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปราคา หรือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยการกระจายสินค้าที่สำคัญดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือ ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยา

ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้ศึกษา จึงนำแนวคิดนี้มาหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย

## 5. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ชัยพงษ์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent t-test, Chi-square และ Multinomial Logistic, Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในราคาร้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ ในส่วนของ การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้น ไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

ศิริวรรณ พุกธรา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้า โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำด้านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ แต่ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับ

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีอาชีพอื่นๆ แต่อาชีพที่ส่งผลต่อการซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จะมีการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆและไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนผลการวิจัยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่า จะมีปัจจัยในด้านคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ส่วนปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป จะมีปัจจัยในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนคุณภาพเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 4) ศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ปรารธนา สิริวรกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ของคนไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ทางด้านราคาและปัจจัยการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มทางการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภรธยา น้ำทองคำ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 567 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติ

ที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่า t-test ค่า F-test (On-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ผลการวิจัย พบว่า

- 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารทาง Line Instagram Shopee TH และ Kaidee.com
- 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากและมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์
- 4) การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ
- 5) การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แต่ การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 6) ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิธีการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารทางออนไลน์ได้

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษามุ่งศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 21-41 ปี จำนวน 400 คน ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ศึกษาจึงได้ใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (Yamane.T., 1973)



ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ภาพที่ 3.1 ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี ต่าง ๆ รวมถึงเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามตามลักษณะของเนื้อหา วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทางการศึกษา และสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง มีจำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ คำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมเคยสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เคยซื้ออาหารทางออนไลน์ จึงกำหนดการคัดกรองไว้ ซึ่งหากอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 21-41 ปี แต่ไม่เคยซื้ออาหารทางออนไลน์ หรืออายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่อยู่ระหว่าง 21-41 ปี แต่เคยซื้ออาหารทางออนไลน์ ผู้ศึกษาจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ช่องทางการเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วยข้อย่อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ลักษณะแบบสอบถามของส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ของระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลคะแนนของคำถามระดับความสำคัญของตัวแปร ได้กำหนดเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาจากค่าพิสัย ดังนี้

$$\text{สูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าจากสูตรจะได้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำเสนอร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

4. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เพื่อหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Item Objectives Congruence) ผู้ศึกษาจึงได้นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ได้แก่ คุณสมชาย เลิศลบคุณจิรภัทร์ สิริรังครัตน และคุณพิชานันต์ คุปต์อัครภิญโญ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาให้ตรงกับประเด็นที่ศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่า IOC ดังนี้

ให้คะแนน 1 หมายถึง สอดคล้อง

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ให้คะแนน -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

เมื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจหาคะแนน และประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach' Alpha ได้ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.915

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ที่เคยซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาแปลงในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์** ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ช่องทางการเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์ และ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์** ประกอบด้วยข้อย่อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Chi- Square ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

**ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Chi- Square ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์
4. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทางออนไลน์
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์
6. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันจำแนกตามประชากรศาสตร์

#### 1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะของประชากรศาสตร์

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
หญิง	287	71.8
ชาย	113	28.3
<b>2. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	338	84.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	137	34.3
สมรส	256	64.0
หย่าร้าง / หม้าย	7	1.8
<b>4. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	232	58.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
อาชีพอิสระ	36	9.0
ค้าขาย	25	6.3
เจ้าของธุรกิจ	16	4.0
รับจ้างทั่วไป	13	3.3
นักเรียน / นักศึกษา	10	2.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.5
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.5
10,001 – 15,000 บาท	22	5.5
15,001 – 20,000 บาท	52	13.0
20,001 – 25,000 บาท	107	26.8
25,001 – 30,000 บาท	146	36.5
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	63	15.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

## 2. พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ และจำนวนค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

(n = 400)		
พฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์</b>		
ซื้อทุกวัน	31	7.5
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	210	52.5
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	136	34.0
ซื้อเดือนละครั้ง	23	5.0
ซื้อ 3-4 เดือน/ครั้ง	3	0.8
ซื้อวันเว้นวัน	1	0.3
<b>2. ช่องทางในการเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์</b>		
แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11	400	100.0
แอปพลิเคชันไลน์แมน	284	71.0
แอปพลิเคชันช้อปปี้	259	64.8
แอปพลิเคชันแกร็บ	248	62.0
แอปพลิเคชันลาซาด้า	242	60.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชัน โดคัส	136	34.0
แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด	115	28.8
แอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนดา	105	26.3
แอปพลิเคชัน แม็คโคร	92	23.0
แอปพลิเคชัน ท็อป	80	20.0
แอปพลิเคชัน บิ๊กซี	70	17.5
แอปพลิเคชัน ซีพี เฟรชมาร์ท	29	7.3
แอปพลิเคชัน เฟรชเก็ต	20	5.0
แอปพลิเคชัน เซฟซีม	9	2.3
<b>3. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้ออาหารทางออนไลน์</b>		
ต่ำกว่า 300 บาท	78	19.5
301 – 500 บาท	176	44.0
501 – 1,000 บาท	114	28.5
1,001 – 1,500 บาท	19	4.8
1,501 – 2,000 บาท	5	1.3
2,001 - 2,500 บาท	5	1.3
2,500 บาท ขึ้นไป	3	0.8

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 5 ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi – Square ที่กำหนดให้แต่ละ cell ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้สามารถคำนวณสถิติได้ดังนี้



ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ (ปรับปรุง)

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์</b>		
ซื้อทุกวัน	31	7.8
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	210	52.5
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	136	34.0
ซื้อเดือนละครั้ง	23	5.8
<b>2. ช่องทางในการเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์</b>		
แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11	400	100.0
แอปพลิเคชันไลน์แมน	284	71.0
แอปพลิเคชันช้อปปี้	259	64.8
แอปพลิเคชันแกร็บ	248	62.0
แอปพลิเคชันลาซาด้า	242	60.5
แอปพลิเคชันโตตัส	136	34.0
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด	115	28.8
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนดา	105	26.3
แอปพลิเคชันแม็คโคร	92	23.0
แอปพลิเคชันทีอ็อป	80	20.0
แอปพลิเคชันบิกซี	70	17.5
แอปพลิเคชันซีพี เฟรชมาร์ท	29	7.3
แอปพลิเคชันเฟรชเก็ต	20	5.0
แอปพลิเคชันเซฟอีม	9	2.3
<b>3. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้ออาหารทางออนไลน์</b>		
ต่ำกว่า 300 บาท	78	19.5
301 – 500 บาท	176	44.0
501 – 1,000 บาท	114	28.5
1,001 – 1,500 บาท	19	4.8
1,501 – 2,000 บาท	13	3.3

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง ประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0

### 3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเกณฑ์การประเมิน เพื่อความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>								
รสชาติของอาหาร	0	0	16	123	261	4.61	0.564	มากที่สุด
	(0.0)	(0.0)	(4.0)	(30.8)	(65.3)			
วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร	0	1	21	143	236	4.54	0.595	มากที่สุด
มีคุณภาพ	(0.0)	(0.3)	(5.3)	(35.8)	(59.0)			
มีอาหารหลากหลายให้เลือก	0	2	13	276	111	4.24	0.501	มากที่สุด
	(0.0)	(0.5)	(3.3)	(69.0)	(27.8)			
อาหารสะอาด	0	2	19	93	288	4.67	0.562	มากที่สุด
น่ารับประทาน	(0.0)	(0.5)	(4.8)	(23.3)	(72.0)			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ	0	2	29	306	65	4.09	0.477	มาก
อาหารมีความเหมาะสม	(0.0)	(0.5)	(7.3)	(76.5)	(16.3)			
<b>รวม</b>						<b>4.43</b>	<b>0.540</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านราคา (Price)</b>								
ราคาของสินค้ามีความ	1	1	29	72	299	4.68	0.604	มากที่สุด
เหมาะสม	(0.3)	(0.3)	(7.3)	(18.0)	(74.8)			
มีความสะดวกในการชำระ	0	1	14	61	325	4.78	0.494	มากที่สุด
เงิน	(0.0)	(0.3)	(3.5)	(15.3)	(81.3)			
ค่าบริการจัดส่งมีความ	1	2	66	234	100	4.09	0.639	มาก
สมเหตุสมผล	(0.3)	(0.5)	(16.5)	(58.5)	(25.0)			
<b>รวม</b>						<b>4.51</b>	<b>0.579</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>								
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	0	4	11	67	322	4.78	0.478	มากที่สุด
สามารถซื้ออาหารได้ทุกเวลา	(0.0)	(1.0)	(2.8)	1(6.8)	(80.5)			
สามารถเข้าถึงช่องทางการ	0	1	7	72	321	4.79	0.452	มากที่สุด
สั่งซื้ออาหารได้ง่าย	(0.0)	(0.3)	(1.8)	(18.0)	(80.3)			
มีบริการจัดส่งอาหารรวดเร็ว	0	2	35	268	97	4.16	0.554	มาก
	(0.0)	(0.5)	(8.8)	(67.0)	(24.3)			
<b>รวม</b>						<b>4.57</b>	<b>0.495</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>								
มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.8)	133 (33.3)	256 (64.0)	4.61	0.541	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	0 (0.0)	2 (0.5)	32 (8.0)	176 (44.0)	192 (48.0)	4.40	0.633	มากที่สุด
มีพนักงานมาแนะนำสินค้า	0 (0.0)	132 (33.0)	156 (39.0)	82 (20.5)	30 (7.5)	3.03	0.915	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>4.01</b>	<b>0.696</b>	<b>มาก</b>

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 5 ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ที่กำหนดให้แต่ละ cell ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้สามารถคำนวณสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปรับปรุง)

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>								
รสชาติของอาหาร	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (4.0)	123 (30.8)	261 (65.3)	4.61	0.564	มาก ที่สุด
วัตถุดิบที่ใช้ประกอบ อาหาร	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (5.3)	143 (35.8)	236 (59.0)	4.54	0.595	มาก ที่สุด
มีคุณภาพ มีอาหารหลากหลายให้ เลือก	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.3)	276 (69.0)	111 (27.8)	4.24	0.501	มาก ที่สุด
อาหารสะอาด น่า รับประทาน	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.8)	93 (23.3)	288 (72.0)	4.67	0.562	มาก ที่สุด
บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ อาหารมีความเหมาะสม	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (7.3)	306 (76.5)	65 (16.3)	4.09	0.477	มาก ที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.43</b>	<b>0.540</b>	<b>มาก ที่สุด</b>
<b>ด้านราคา (Price)</b>								
ราคาของสินค้ามีความ เหมาะสม	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (7.3)	72 (18.0)	299 (74.8)	4.68	0.604	มาก ที่สุด
มีความสะดวกในการชำระ เงิน	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (3.5)	61 (15.3)	325 (81.3)	4.78	0.494	มาก ที่สุด
ค่าบริการจัดส่งมีความ สมเหตุสมผล	0 (0.0)	0 (0.0)	66 (16.5)	234 (58.5)	100 (25.0)	4.09	0.639	มาก ที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.51</b>	<b>0.579</b>	<b>มาก ที่สุด</b>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>								
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	0	0	11	67	322	4.78	0.478	มากที่สุด
สามารถซื้ออาหารได้ทุกเวลา	(0.0)	(0.0)	(2.8)	1(6.8)	(80.5)			
สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย	0	0	7	72	321	4.79	0.452	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งอาหารรวดเร็ว	0	0	35	268	97	4.16	0.554	มาก
	(0.0)	(0.0)	(8.8)	(67.0)	(24.3)			
<b>รวม</b>						<b>4.57</b>	<b>0.495</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>								
มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา	0	0	11	133	256	4.61	0.541	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	0	0	32	176	192	4.40	0.633	มากที่สุด
มีพนักงานมาแนะนำสินค้า	0	132	156	82	30	3.03	0.915	ปานกลาง
	(0.0)	(33.0)	(39.0)	(20.5)	(7.5)			
<b>รวม</b>						<b>4.01</b>	<b>0.696</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.43 โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ อาหารสะอาดน่ารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 4.67 รองลงมาให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.61 อันดับที่สามคือวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.54 อันดับที่สุด คือมีอาหาร

หลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 4.24 และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 4.09 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.51 โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 4.78 รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 4.68 และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 4.09 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.57 โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.79 รองลงมาให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 4.78 และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับมีบริการจัดส่งอาหารรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.01 โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 4.61 รองลงมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 4.40 และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับมีพนักงานมาแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ โดยใช้ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสมมติฐานดังนี้ รายละเอียด ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์

กัน

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

เพศ		พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์				Total
		ซื้อทุกวัน	ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	ซื้อสัปดาห์ ละครั้ง	ซื้อเดือน ละครั้ง	
ชาย	จำนวน	4	55	45	9	113
	ร้อยละ	3.5%	48.7%	39.8%	8.0%	100.0%
หญิง	จำนวน	27	155	91	14	287
	ร้อยละ	9.4%	54.0%	31.7%	4.9%	100.0%
Total	จำนวน	31	210	136	23	400
	ร้อยละ	7.8%	52.5%	34.0%	5.8%	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.955	3	0.073
Likelihood Ratio	7.426	3	0.059
Linear-by-Linear Association	5.859	1	0.016
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ มากกว่าเพศชาย โดยซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.0

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ แสดงว่าไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิงมีความถี่ในการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา



ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

สถานภาพ		พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์				Total
		ซื้อทุกวัน	ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	ซื้อเดือนละครั้ง	
โสด	จำนวน	9	78	35	15	137
	ร้อยละ	6.6%	56.9%	25.5%	10.9%	100.0%
สมรส	จำนวน	20	128	100	8	256
	ร้อยละ	7.8%	50.0%	39.1%	3.1%	100.0%
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	2	4	1	0	7
	ร้อยละ	28.6%	57.1%	14.3%	0.0%	100.0%
Total	จำนวน	31	210	136	23	400
	ร้อยละ	7.8%	52.5%	34.0%	5.8%	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.529	6	0.002*
Likelihood Ratio	18.986	6	0.004
Linear-by-Linear Association	3.138	1	0.076
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์มากที่สุด โดยซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

อาชีพ		พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์				Total
		ซื้อทุกวัน	ซื้อ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	ซื้อสัปดาห์ ละครั้ง	ซื้อเดือน ละครั้ง	
เจ้าของธุรกิจ	จำนวน	0	8	6	2	16
	ร้อยละ	0.0%	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
อาชีพอิสระ	จำนวน	4	22	9	1	36
	ร้อยละ	11.1%	61.1%	25.0%	2.8%	100.0%
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	5	132	88	7	232
	ร้อยละ	2.2%	56.9%	37.9%	3.0%	100.0%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	30	20	9	62
	ร้อยละ	4.8%	48.4%	32.3%	14.5%	100.0%
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	จำนวน	2	2	1	1	6
	ร้อยละ	33.3%	33.3%	16.7%	16.7%	100.0%
ค้าขาย	จำนวน	16	5	4	0	25
	ร้อยละ	64.0%	20.0%	16.0%	0.0%	100.0%
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	0	5	3	2	10
	ร้อยละ	0.0%	50.0%	30.0%	20.0%	100.0%
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	1	6	5	1	13
	ร้อยละ	7.7%	46.2%	38.5%	7.7%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>31</b>	<b>210</b>	<b>136</b>	<b>23</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>7.8%</b>	<b>52.5%</b>	<b>34.0%</b>	<b>5.8%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	151.343	21	0.000*
Likelihood Ratio	92.181	21	0.000
Linear-by-Linear Association	1.478	1	0.224
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์มากที่สุด โดยซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.9

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ระดับการศึกษา		พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์				Total
		ซื้อทุกวัน	ซื้อ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	ซื้อสัปดาห์ ละครั้ง	ซื้อเดือนละ ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	6	10	6	3	25
	ร้อยละ	24.0%	40.0%	24.0%	12.0%	100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	23	180	119	16	338
	ร้อยละ	6.8%	53.3%	35.2%	4.7%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	2	20	11	4	37
	ร้อยละ	5.4%	54.1%	29.7%	10.8%	100.0%
Total	จำนวน	31	210	136	23	400
	ร้อยละ	7.8%	52.5%	34.0%	5.8%	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.000	6	0.020*
Likelihood Ratio	11.417	6	0.076
Linear-by-Linear Association	.997	1	0.318
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์มากที่สุด โดยซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.3

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์				Total
		ซื้อทุกวัน	ซื้อ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	ซื้อสัปดาห์ ละครั้ง	ซื้อเดือนละ ครั้ง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	0	6	3	1	10
	ร้อยละ	0.0%	60.0%	30.0%	10.0%	100.0%
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	0	15	6	1	22
	ร้อยละ	0.0%	68.2%	27.3%	4.5%	100.0%
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	5	24	14	9	52
	ร้อยละ	9.6%	46.2%	26.9%	17.3%	100.0%
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	7	66	31	3	107
	ร้อยละ	6.5%	61.7%	29.0%	2.8%	100.0%
25,001 – 30,000 บาท	จำนวน	14	77	52	3	146
	ร้อยละ	9.6%	52.7%	35.6%	2.1%	100.0%
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	5	22	30	6	63
	ร้อยละ	7.9%	34.9%	47.6%	9.5%	100.0%
Total	จำนวน	31	210	136	23	400
	ร้อยละ	7.8%	52.5%	34.0%	5.8%	100.0%

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.063	15	0.002*
Likelihood Ratio	34.514	15	0.003
Linear-by-Linear Association	.015	1	0.904
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์มากที่สุด โดยซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.7

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

		พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง					
เพศ		ต่ำกว่า	301 – 500	501 – 1,000	1,001 – 1,500	1,501 – 2,000	Total
		300 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ชาย	จำนวน	27	51	29	4	2	113
	ร้อยละ	23.9%	45.1%	25.7%	3.5%	1.8%	100.0%
หญิง	จำนวน	51	125	85	15	11	287
	ร้อยละ	17.8%	43.6%	29.6%	5.2%	3.8%	100.0%
Total	จำนวน	78	176	114	19	13	400
	ร้อยละ	19.5%	44.0%	28.5%	4.8%	3.3%	100.0%

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.597	4	0.463
Likelihood Ratio	3.710	4	0.447
Linear-by-Linear Association	3.534	1	0.060
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.6

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

สถานภาพ		พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง					Total
		ต่ำกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	
โสด	จำนวน	53	56	21	5	2	137
	ร้อยละ	38.7%	40.9%	15.3%	3.6%	1.5%	100.0%
สมรส	จำนวน	23	119	92	13	9	256
	ร้อยละ	9.0%	46.5%	35.9%	5.1%	3.5%	100.0%
หย่าร้าง/ หม้าย	จำนวน	2	1	1	1	2	7
	ร้อยละ	28.6%	14.3%	14.3%	14.3%	28.6%	100.0%
Total	จำนวน	78	176	114	19	13	400
	ร้อยละ	19.5%	44.0%	28.5%	4.8%	3.3%	100.0%

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.510	8	0.000*
Likelihood Ratio	64.520	8	0.000
Linear-by-Linear Association	39.617	1	0.000
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

อาชีพ		พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง					Total
		ต่ำกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	
เจ้าของธุรกิจ	จำนวน	1	8	5	1	1	16
	ร้อยละ	6.3%	50.0%	31.3%	6.3%	6.3%	100.0%
อาชีพอิสระ	จำนวน	12	12	9	3	0	36
	ร้อยละ	33.3%	33.3%	25.0%	8.3%	0.0%	100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	22	116	87	6	1	232
	ร้อยละ	9.5%	50.0%	37.5%	2.6%	.4%	100.0%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	27	26	8	1	0	62
	ร้อยละ	43.5%	41.9%	12.9%	1.6%	0.0%	100.0%

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

อาชีพ		พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง					Total
		ต่ำกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	จำนวน	2	1	2	1	0	6
	ร้อยละ	33.3%	16.7%	33.3%	16.7%	0.0%	100.0%
ค้าขาย	จำนวน	2	5	1	6	11	25
	ร้อยละ	8.0%	20.0%	4.0%	24.0%	44.0%	100.0%
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	7	3	0	0	0	10
	ร้อยละ	70.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	5	5	2	1	0	13
	ร้อยละ	38.5%	38.5%	15.4%	7.7%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	จำนวน	<b>78</b>	<b>176</b>	<b>114</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>400</b>
	ร้อยละ	<b>19.5%</b>	<b>44.0%</b>	<b>28.5%</b>	<b>4.8%</b>	<b>3.3%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	246.547	28	0.000*
Likelihood Ratio	154.432	28	0.000
Linear-by-Linear Association	0.217	1	0.642
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกัันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง



ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ ในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา		พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง					Total
		ต่ำกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	
ต่ำกว่า	จำนวน	7	9	4	2	3	25
ปริญญาตรี	ร้อยละ	28.0%	36.0%	16.0%	8.0%	12.0%	100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	57	152	103	16	10	338
	ร้อยละ	16.9%	45.0%	30.5%	4.7%	3.0%	100.0%
สูงกว่า	จำนวน	14	15	7	1	0	37
ปริญญาตรี	ร้อยละ	37.8%	40.5%	18.9%	2.7%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	จำนวน	<b>78</b>	<b>176</b>	<b>114</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>400</b>
	ร้อยละ	<b>19.5%</b>	<b>44.0%</b>	<b>28.5%</b>	<b>4.8%</b>	<b>3.3%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.135	8	0.010*
Likelihood Ratio	17.875	8	0.022
Linear-by-Linear Association	6.200	1	0.013
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง					Total
		ต่ำกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	6 60.0%	2 20.0%	2 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	10 100.0%
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	9 40.9%	11 50.0%	1 4.5%	1 4.5%	0 0.0%	22 100.0%
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	20 38.5%	20 38.5%	6 11.5%	5 9.6%	1 1.9%	52 100.0%
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	26 24.3%	58 54.2%	16 15.0%	4 3.7%	3 2.8%	107 100.0%
25,001 – 30,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	9 6.2%	65 44.5%	57 39.0%	8 5.5%	7 4.8%	146 100.0%
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน ร้อยละ	8 12.7%	20 31.7%	32 50.8%	1 1.6%	2 3.2%	63 100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน ร้อยละ</b>	<b>78 19.5%</b>	<b>176 44.0%</b>	<b>114 28.5%</b>	<b>19 4.8%</b>	<b>13 3.3%</b>	<b>400 100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.537	20	0.000*
Likelihood Ratio	89.627	20	0.000
Linear-by-Linear Association	34.654	1	0.000
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.16 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ความถี่ในการสั่งซื้อ	ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
	sig	sig
เพศ	X	X
สถานภาพ	✓	✓
อาชีพ	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓

จากตารางที่ 4.16 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์และพฤติกรรมการใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่า สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านเพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ โดยใช้ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสมมติฐานดังนี้ รายละเอียด ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของอาหาร กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์		รสชาติของอาหาร			Total
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	1	11	19	31
	ร้อยละ	3.2%	35.5%	61.3%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	8	68	134	210
	ร้อยละ	3.8%	32.4%	63.8%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	5	31	100	136
	ร้อยละ	3.7%	22.8%	73.5%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	2	13	8	23
	ร้อยละ	8.7%	56.5%	34.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>16</b>	<b>123</b>	<b>261</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>4.0%</b>	<b>30.8%</b>	<b>65.3%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.386	6	0.026*
Likelihood Ratio	13.960	6	0.030
Linear-by-Linear Association	1.412	1	0.235
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารในระดับมากที่สุด ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.3%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ารสชาติของอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	1	12	18	31
	ร้อยละ	3.2%	38.7%	58.1%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	9	89	112	210
	ร้อยละ	4.3%	42.4%	53.3%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	4	32	100	136
	ร้อยละ	2.9%	23.5%	73.5%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	7	10	6	23
	ร้อยละ	30.4%	43.5%	26.1%	100.0%
Total	จำนวน	21	143	236	400
	ร้อยละ	5.3%	35.8%	59.0%	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.743 <sup>a</sup>	6	0.000*
Likelihood Ratio	35.722	6	0.000
Linear-by-Linear Association	2.904	1	0.088
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพในระดับมากที่สุด ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.5%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างมีอาหารหลากหลายให้เลือกกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		มีอาหารหลากหลายให้เลือก			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	1	15	15	31
	ร้อยละ	3.2%	48.4%	48.4%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	6	95	109	210
	ร้อยละ	2.9%	45.2%	51.9%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	4	35	97	136
	ร้อยละ	2.9%	25.8%	71.3%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	2	12	9	23
	ร้อยละ	8.7%	52.2%	39.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>13</b>	<b>157</b>	<b>230</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>3.2%</b>	<b>39.3%</b>	<b>57.5%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.204	30	0.000*
Likelihood Ratio	76.297	30	0.000
Linear-by-Linear Association	1.050	1	0.305
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารหลากหลายให้เลือกในระดับมากที่สุด ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.4%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าอาหารหลากหลายให้เลือกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารสะอาด นำรับประทานกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		อาหารสะอาด นำรับประทาน			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	0	10	21	31
	ร้อยละ	0.0%	32.3%	67.7%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	10	56	144	210
	ร้อยละ	4.8%	26.7%	68.6%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	2	18	116	136
	ร้อยละ	1.5%	13.2%	85.3%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	7	9	7	23
	ร้อยละ	30.4%	39.1%	30.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>19</b>	<b>93</b>	<b>288</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>4.8%</b>	<b>23.3%</b>	<b>72.0%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.271	6	0.000*
Likelihood Ratio	43.000	6	0.000
Linear-by-Linear Association	6.117	1	0.013
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารสะอาด นำรับประทานในระดับ มากที่สุด ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.0%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าอาหารสะอาด นำรับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับบรรจุกาหารมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		บรรจุกฎเกณฑ์สำหรับบรรจุกาหารมีความเหมาะสม			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	2	26	3	31
	ร้อยละ	6.5%	83.9%	9.7%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	16	161	33	210
	ร้อยละ	7.6%	76.7%	15.7%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	8	108	20	136
	ร้อยละ	5.9%	79.4%	14.7%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	3	11	9	23
	ร้อยละ	13.0%	47.8%	39.1%	100.0%
<b>Total</b>	จำนวน	<b>29</b>	<b>306</b>	<b>65</b>	<b>400</b>
	ร้อยละ	<b>7.3%</b>	<b>76.5%</b>	<b>16.3%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.796	6	0.046*
Likelihood Ratio	11.023	6	0.088
Linear-by-Linear Association	2.623	1	0.105
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสมในระดับ มาก ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.6%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	4	6	21	31
	ร้อยละ	12.9%	19.4%	67.7%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	17	39	154	210
	ร้อยละ	8.1%	18.6%	73.3%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	5	14	117	136
	ร้อยละ	3.7%	10.3%	86.0%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	3	13	7	23
	ร้อยละ	13.0%	56.5%	30.4%	100.0%
Total	จำนวน	29	72	299	400
	ร้อยละ	7.3%	18.0%	74.8%	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.169	6	0.000*
Likelihood Ratio	32.786	6	0.000
Linear-by-Linear Association	1.002	1	0.317
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า มีความเหมาะสมในระดับ มากที่สุด ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.5%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างมีความสะดวกในการชำระเงินกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		มีความสะดวกในการชำระเงิน			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	1	3	27	31
	ร้อยละ	3.2%	9.7%	87.1%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	8	34	168	210
	ร้อยละ	3.8%	16.2%	80.0%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	4	13	119	136
	ร้อยละ	2.9%	9.6%	87.5%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	1	11	11	23
	ร้อยละ	4.3%	47.8%	47.8%	100.0%
<b>Total</b>	จำนวน	<b>14</b>	<b>61</b>	<b>325</b>	<b>400</b>
	ร้อยละ	<b>3.5%</b>	<b>15.3%</b>	<b>81.3%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.866	6	0.001*
Likelihood Ratio	19.098	6	0.004
Linear-by-Linear Association	3.649	1	0.056
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการชำระเงินในระดับ มากที่สุด ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.7%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ามีความสะดวกในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างมีค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผลกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		มีค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผล			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	8	15	8	31
	ร้อยละ	25.8%	48.4%	25.8%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	35	121	54	210
	ร้อยละ	16.7%	57.6%	25.7%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	19	86	31	136
	ร้อยละ	14.0%	63.2%	22.8%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	4	12	7	23
	ร้อยละ	17.4%	52.2%	30.4%	100.0%
Total	จำนวน	66	234	100	400
	ร้อยละ	16.5%	58.5%	25.0%	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.005	6	0.676
Likelihood Ratio	3.810	6	0.702
Linear-by-Linear Association	0.316	1	0.574
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าบริการจัดส่ง มีความสมเหตุสมผลในระดับมาก ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.7%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างมีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ทุกเวลากับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อ อาหารทางออนไลน์		มีความสะดวกในการสั่งซื้อ			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	0	7	24	31
	ร้อยละ	0.0%	22.6%	77.4%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	7	36	167	210
	ร้อยละ	3.3%	17.1%	79.5%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	3	12	121	136
	ร้อยละ	2.2%	8.8%	89.0%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	1	12	10	23
	ร้อยละ	4.3%	52.2%	43.5%	100.0%
Total	จำนวน	11	67	322	400
	ร้อยละ	2.8%	16.8%	80.5%	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.643	6	0.000*
Likelihood Ratio	25.966	6	0.000
Linear-by-Linear Association	2.993	1	0.084
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ตลอดเวลาในระดับ มากที่สุดทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.9%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่ายกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	0	10	21	31
	ร้อยละ	0.0%	32.3%	67.7%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	5	53	152	210
	ร้อยละ	2.4%	25.2%	72.4%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	2	24	110	136
	ร้อยละ	1.5%	17.6%	80.9%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	1	11	11	23
	ร้อยละ	4.4%	47.8%	47.8%	100.0%
<b>Total</b>	จำนวน	<b>8</b>	<b>98</b>	<b>294</b>	<b>400</b>
	ร้อยละ	<b>2.0%</b>	<b>24.5%</b>	<b>73.5%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.180	18	0.016*
Likelihood Ratio	30.124	18	0.036
Linear-by-Linear Association	0.833	1	0.361
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสามารถเข้าถึงช่องทาง การสั่งซื้ออาหารได้ง่ายในระดับมากที่สุดทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.7%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าสามารถเข้าถึงช่องทาง การสั่งซื้ออาหารได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างบริการจัดส่งอาหารรวดเร็วกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		บริการจัดส่งอาหารรวดเร็ว			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	6	16	9	31
	ร้อยละ	19.4%	51.6%	29.0%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	16	141	53	210
	ร้อยละ	7.6%	67.1%	25.2%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	12	98	26	136
	ร้อยละ	8.8%	72.1%	19.1%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	1	13	9	23
	ร้อยละ	4.3%	56.5%	39.1%	100.0%
Total	จำนวน	35	268	97	400
	ร้อยละ	8.8%	67.0%	24.3%	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.748	6	0.096
Likelihood Ratio	9.716	6	0.137
Linear-by-Linear Association	0.705	1	0.401
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งอาหารรวดเร็วในระดับมาก ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.6%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	1	12	18	31
	ร้อยละ	3.2%	38.7%	58.1%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	10	76	124	210
	ร้อยละ	4.8%	36.2%	59.0%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	0	37	99	136
	ร้อยละ	0.0%	27.2%	72.8%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	0	8	15	23
	ร้อยละ	0.0%	34.8%	65.2%	100.0%
Total	จำนวน	11	133	256	400
	ร้อยละ	2.8%	33.3%	64.0%	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.448	6	0.053
Likelihood Ratio	16.285	6	0.012
Linear-by-Linear Association	4.772	1	0.029
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ในระดับมากที่สุด ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.4%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ามีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์		มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	4	16	11	31
	ร้อยละ	12.9%	51.6%	35.5%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	20	99	91	210
	ร้อยละ	9.5%	47.1%	43.3%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	5	50	81	136
	ร้อยละ	3.7%	36.8%	59.6%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	3	11	9	23
	ร้อยละ	13.0%	47.8%	39.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>32</b>	<b>176</b>	<b>192</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>8.0%</b>	<b>44.0%</b>	<b>48.0%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.152	6	0.028*
Likelihood Ratio	14.608	6	0.024
Linear-by-Linear Association	2.531	1	0.112
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ในระดับมาก ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.3%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างมีพนักงานมาแนะนำสินค้ากับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อ อาหารทางออนไลน์		มีพนักงานมาแนะนำสินค้า				Total
		ระดับความสำคัญ				
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อทุกวัน	จำนวน	1	11	14	5	31
	ร้อยละ	3.2%	35.5%	45.2%	16.1%	100.0%
ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	60	99	39	12	210
	ร้อยละ	28.6%	47.1%	18.6%	5.7%	100.0%
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	69	41	19	7	136
	ร้อยละ	50.7%	30.1%	14.0%	5.1%	100.0%
ซื้อเดือนละครั้ง	จำนวน	2	5	10	6	23
	ร้อยละ	8.7%	21.7%	43.5%	26.1%	100.0%
<b>Total</b>	จำนวน	<b>132</b>	<b>156</b>	<b>82</b>	<b>30</b>	<b>400</b>
	ร้อยละ	<b>33.0%</b>	<b>39.0%</b>	<b>20.5%</b>	<b>7.5%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	68.714	9	0.000*
Likelihood Ratio	66.279	9	0.000
Linear-by-Linear Association	0.045	1	0.832
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีพนักงานมาแนะนำสินค้าในระดับปานกลาง ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.5%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ามีพนักงานมาแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของอาหารกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		รสชาติของอาหาร			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	10	33	35	78
	ร้อยละ	12.8%	42.3%	44.9%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	5	57	114	176
	ร้อยละ	2.8%	32.4%	64.8%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	0	21	93	114
	ร้อยละ	0.0%	18.4%	81.6%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	1	8	10	19
	ร้อยละ	5.3%	42.1%	52.6%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	4	9	13
	ร้อยละ	0.0%	30.8%	69.2%	100.0%
<b>Total</b>	จำนวน	<b>16</b>	<b>123</b>	<b>261</b>	<b>400</b>
	ร้อยละ	<b>4.0%</b>	<b>30.8%</b>	<b>65.3%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.016	8	0.000*
Likelihood Ratio	41.332	8	0.000
Linear-by-Linear Association	17.069	1	0.000
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารในระดับมากที่สุด ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ารสชาติของอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	10	41	27	78
	ร้อยละ	12.8%	52.6%	34.6%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	9	74	93	176
	ร้อยละ	5.1%	42.0%	52.8%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	1	20	93	114
	ร้อยละ	.9%	17.5%	81.6%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	1	5	13	19
	ร้อยละ	5.3%	26.3%	68.4%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	3	10	13
	ร้อยละ	0.0%	23.1%	76.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>21</b>	<b>143</b>	<b>236</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>5.3%</b>	<b>35.8%</b>	<b>59.0%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.939	8	0.000*
Likelihood Ratio	55.386	8	0.000
Linear-by-Linear Association	37.231	1	0.000
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพในระดับมากที่สุด เท่ากัน 2 อัตรา ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท และ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.4%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างมีอาหารหลากหลายให้เลือกกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		มีอาหารหลากหลายให้เลือก			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	8	43	27	78
	ร้อยละ	10.3%	55.1%	34.6%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	4	76	96	176
	ร้อยละ	2.3%	43.2%	54.5%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	0	26	88	114
	ร้อยละ	0.0%	22.8%	77.2%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	1	8	10	19
	ร้อยละ	5.3%	42.1%	52.6%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	4	9	13
	ร้อยละ	0.0%	30.8%	69.2%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>13</b>	<b>157</b>	<b>230</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>3.3%</b>	<b>39.2%</b>	<b>57.5%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	84.047	40	0.000*
Likelihood Ratio	83.521	40	0.000
Linear-by-Linear Association	19.652	1	0.000
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีอาหารหลากหลายให้เลือกในระดับมากที่สุด ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าอาหารหลากหลายให้เลือกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารสะอาด นำรับประทานกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		อาหารสะอาด นำรับประทาน			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	11	25	42	78
	ร้อยละ	14.1%	32.1%	53.8%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	4	46	126	176
	ร้อยละ	2.3%	26.1%	71.6%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	2	17	95	114
	ร้อยละ	1.8%	14.9%	83.3%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	2	4	13	19
	ร้อยละ	10.5%	21.1%	68.4%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	1	12	13
	ร้อยละ	0.0%	7.7%	92.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>19</b>	<b>93</b>	<b>288</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>4.8%</b>	<b>23.3%</b>	<b>72.0%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.161	8	0.000
Likelihood Ratio	32.525	8	0.000
Linear-by-Linear Association	17.356	1	0.000
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีอาหารสะอาด น่ารับประทานในระดับมากที่สุด ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง ประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าอาหารสะอาด น่ารับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสม			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	9	54	15	78
	ร้อยละ	11.5%	69.2%	19.2%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	13	133	30	176
	ร้อยละ	7.4%	75.6%	17.0%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	5	92	17	114
	ร้อยละ	4.4%	80.7%	14.9%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	2	14	3	19
	ร้อยละ	10.5%	73.7%	15.8%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	13	0	13
	ร้อยละ	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>29</b>	<b>306</b>	<b>65</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>7.3%</b>	<b>76.5%</b>	<b>16.3%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.012	8	0.341
Likelihood Ratio	11.851	8	0.158
Linear-by-Linear Association	0.059	1	0.809
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสมในระดับมาก ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.6%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	15	27	36	78
	ร้อยละ	19.2%	34.6%	46.2%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	11	30	135	176
	ร้อยละ	6.3%	17.0%	76.7%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	3	10	101	114
	ร้อยละ	2.6%	8.8%	88.6%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	0	4	15	19
	ร้อยละ	0.0%	21.1%	78.9%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	1	12	13
	ร้อยละ	0.0%	7.7%	92.3%	100.0%
Total	จำนวน	29	72	299	400
	ร้อยละ	7.3%	18.0%	74.8%	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.798	8	0.000*
Likelihood Ratio	50.423	8	0.000
Linear-by-Linear Association	34.520	1	0.000
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง ประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.7%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างมีความสะดวกในการชำระเงินกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		มีความสะดวกในการชำระเงิน			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	6	19	53	78
	ร้อยละ	7.7%	24.4%	67.9%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	7	31	138	176
	ร้อยละ	4.0%	17.6%	78.4%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	0	7	107	114
	ร้อยละ	0.0%	6.1%	93.9%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	1	3	15	19
	ร้อยละ	5.3%	15.8%	78.9%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	1	12	13
	ร้อยละ	0.0%	7.7%	92.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>14</b>	<b>61</b>	<b>325</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>3.5%</b>	<b>15.3%</b>	<b>81.3%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.540	8	0.002*
Likelihood Ratio	29.189	8	0.000
Linear-by-Linear Association	15.187	1	0.000
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการชำระเงินในระดับมากที่สุด ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.4%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ามีความสะดวกในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างมีค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผลกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		ค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผล			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	18	34	26	78
	ร้อยละ	23.1%	43.6%	33.3%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	34	108	34	176
	ร้อยละ	19.3%	61.4%	19.3%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	11	77	26	114
	ร้อยละ	9.6%	67.5%	22.8%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	2	6	11	19
	ร้อยละ	10.5%	31.6%	57.9%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	1	9	3	13
	ร้อยละ	7.7%	69.2%	23.1%	100.0%
<b>Total</b>	จำนวน	<b>66</b>	<b>234</b>	<b>100</b>	<b>400</b>
	ร้อยละ	<b>16.5%</b>	<b>58.5%</b>	<b>25.0%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.473	8	0.001*
Likelihood Ratio	26.407	8	0.001
Linear-by-Linear Association	3.171	1	0.075
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีค่าจัดส่ง มีความสมเหตุสมผลในระดับมาก ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง ประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.4%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างมีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ทุกเวลากับ พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทาง ออนไลน์ในแต่ละครั้ง		มีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ทุกเวลา			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	4	19	55	78
	ร้อยละ	5.1%	24.4%	70.5%	
301 – 500 บาท	จำนวน	5	33	138	176
	ร้อยละ	2.8%	18.8%	78.4%	
501 – 1,000 บาท	จำนวน	0	12	102	114
	ร้อยละ	0.0%	10.5%	89.5%	
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	1	3	15	19
	ร้อยละ	5.3%	15.8%	78.9%	
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	1	0	12	13
	ร้อยละ	7.7%	0.0%	92.3%	
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>11</b>	<b>67</b>	<b>322</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>2.8%</b>	<b>16.8%</b>	<b>80.5%</b>	

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.709	8	0.033*
Likelihood Ratio	21.265	8	0.006
Linear-by-Linear Association	7.222	1	0.007
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ทุกเวลาในระดับมากที่สุด ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.4%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ามีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ทุกเวลาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างมีสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่ายกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		มีสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	4	22	52	78
	ร้อยละ	5.1%	28.2%	66.7%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	3	49	124	176
	ร้อยละ	1.7%	27.8%	70.5%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	0	18	96	114
	ร้อยละ	0.0%	15.8%	84.2%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	1	6	12	19
	ร้อยละ	5.3%	31.6%	63.1%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	3	10	13
	ร้อยละ	0.0%	23.1%	76.9%	100.0%
<b>Total</b>	จำนวน	<b>8</b>	<b>98</b>	<b>294</b>	<b>400</b>
	ร้อยละ	<b>2.0%</b>	<b>24.5%</b>	<b>73.5%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.587	24	0.000*
Likelihood Ratio	54.881	24	0.000
Linear-by-Linear Association	0.968	1	0.325
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสามารถเข้าถึงช่องทางกรสั่งซื้ออาหารได้ง่ายในระดับมากที่สุด ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.5%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าสามารถเข้าถึงช่องทางกรสั่งซื้ออาหารได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างมีบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		มีบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	7	37	34	78
	ร้อยละ	9.0%	47.4%	43.6%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	16	123	37	176
	ร้อยละ	9.1%	69.9%	21.0%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	7	89	18	114
	ร้อยละ	6.1%	78.1%	15.8%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	3	11	5	19
	ร้อยละ	15.8%	57.9%	26.3%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	2	8	3	13
	ร้อยละ	15.4%	61.5%	23.1%	100.0%
<b>Total</b>	จำนวน	<b>35</b>	<b>268</b>	<b>97</b>	<b>400</b>
	ร้อยละ	<b>8.8%</b>	<b>67.0%</b>	<b>24.3%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.890	8	0.001*
Likelihood Ratio	24.267	8	0.002
Linear-by-Linear Association	6.491	1	0.011
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วในระดับมาก ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.9%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ามีบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	4	44	30	78
	ร้อยละ	5.1%	56.4%	38.5%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	6	59	111	176
	ร้อยละ	3.4%	33.5%	63.1%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	1	19	94	114
	ร้อยละ	.9%	16.7%	82.5%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	0	8	11	19
	ร้อยละ	0.0%	42.1%	57.9%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	3	10	13
	ร้อยละ	0.0%	23.1%	76.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>11</b>	<b>133</b>	<b>256</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>2.8%</b>	<b>33.3%</b>	<b>64.0%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.575	8	0.000*
Likelihood Ratio	43.400	8	0.000
Linear-by-Linear Association	23.955	1	0.000
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ในระดับมาก ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.19%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอกับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ			Total
		ระดับความสำคัญ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	11	48	19	78
	ร้อยละ	14.1%	61.5%	24.4%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	16	80	80	176
	ร้อยละ	9.1%	45.5%	45.5%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	4	30	80	114
	ร้อยละ	3.5%	26.3%	70.2%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	1	9	9	19
	ร้อยละ	5.3%	47.4%	47.4%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	9	4	13
	ร้อยละ	0.0%	69.2%	30.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>32</b>	<b>176</b>	<b>192</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>8.0%</b>	<b>44.0%</b>	<b>48.0%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.359	8	0.000*
Likelihood Ratio	47.664	8	0.000
Linear-by-Linear Association	18.227	1	0.000
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอในระดับมากและมากที่สุดเท่ากัน ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่ามีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างมีพนักงานมาแนะนำสินค้ากับพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		มีพนักงานมาแนะนำสินค้า				Total
		ระดับความสำคัญ				
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 300 บาท	จำนวน	6	39	27	6	78
	ร้อยละ	7.7%	50.0%	34.6%	7.7%	100.0%
301 – 500 บาท	จำนวน	61	71	29	15	176
	ร้อยละ	34.7%	40.3%	16.5%	8.5%	100.0%
501 – 1,000 บาท	จำนวน	59	40	15	0	114
	ร้อยละ	51.8%	35.1%	13.2%	0.0%	100.0%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	5	4	5	5	19
	ร้อยละ	26.3%	21.1%	26.3%	26.3%	100.0%
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	1	2	6	4	13
	ร้อยละ	7.7%	15.4%	46.2%	30.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>จำนวน</b>	<b>132</b>	<b>156</b>	<b>82</b>	<b>30</b>	<b>400</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>33.0%</b>	<b>39.0%</b>	<b>20.5%</b>	<b>7.5%</b>	<b>100.0%</b>

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.201	12	0.000*
Likelihood Ratio	86.041	12	0.000
Linear-by-Linear Association	1.468	1	0.226
N of Valid Cases	400		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีพนักงานมาแนะนำสินค้าในระดับปานกลาง ทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3%

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า มีพนักงานมาแนะนำสินค้าที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.45 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>		
รสชาติของอาหาร	✓	✓
วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ	✓	✓
มีอาหารหลากหลายให้เลือก	✓	✓
อาหารสะอาด น่ารับประทาน	✓	✓
บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสม	✓	X
<b>ด้านราคา (Price)</b>		
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	✓	✓
มีความสะดวกในการชำระเงิน	✓	✓
ค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผล	X	✓
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>		
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ทุกเวลา	✓	✓
สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย	✓	✓
มีบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว	X	✓
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>		
มีการจัดโปร โมชั่น เช่น การลดราคา	X	✓
มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	✓	✓
มีพนักงานมาแนะนำสินค้า	✓	✓



จากตารางที่ 4.45 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับพฤติกรรมการความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ พบว่า ในทุกหัวข้อย่อยมีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ในทุกหัวข้อย่อยมีความสัมพันธ์กันยกเว้นหัวข้อย่อยบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสมที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านราคา (Price) กับพฤติกรรมการความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ พบว่า ในทุกหัวข้อย่อยมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นหัวข้อค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผลที่ไม่มีความสัมพันธ์กันส่วนด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ในทุกหัวข้อย่อยมีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับพฤติกรรมการความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ พบว่า ในทุกหัวข้อย่อยมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นหัวข้อบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ในทุกหัวข้อย่อยมีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับพฤติกรรมการความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ พบว่า ในทุกหัวข้อย่อยมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นหัวข้อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ในทุกหัวข้อย่อยมีความสัมพันธ์กัน

## 6. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามเพศ

แอปพลิเคชัน		เพศ		Total
		ชาย	หญิง	
ร้านสะดวกซื้อ 7-11	จำนวน	113	287	400
	ร้อยละ	28.3%	71.8%	100.0%
แม็คโคร	จำนวน	15	77	92
	ร้อยละ	16.3%	83.7%	100.0%
โลตัส	จำนวน	25	111	136
	ร้อยละ	18.4%	81.6%	100.0%
บิ๊กซี	จำนวน	8	62	70
	ร้อยละ	11.4%	88.6%	100.0%
ซีพี เฟรชมาร์ท	จำนวน	7	22	29
	ร้อยละ	24.1%	75.9%	100.0%
ท็อป	จำนวน	21	59	80
	ร้อยละ	26.3%	73.8%	100.0%
แกร็บ	จำนวน	83	165	248
	ร้อยละ	33.5%	66.5%	100.0%
ไลน์แมน	จำนวน	89	195	284
	ร้อยละ	31.3%	68.7%	100.0%
โรบินฮู้ด	จำนวน	31	84	115
	ร้อยละ	27.0%	73.0%	100.0%
ฟู้ดแพนด้า	จำนวน	39	66	105
	ร้อยละ	37.1%	62.9%	100.0%
เฟรชเก็ต	จำนวน	0	20	20
	ร้อยละ	0.0%	100.0%	100.0%
เซฟวี่ม	จำนวน	1	8	9
	ร้อยละ	11.1%	88.9%	100.0%
ช้อปปี้	จำนวน	61	198	259
	ร้อยละ	23.6%	76.4%	100.0%
ลาซาด้า	จำนวน	57	185	242
	ร้อยละ	23.6%	76.4%	100.0%

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเลือกใช้แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาเลือกใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ คิดเป็นร้อยละ 76.4 อันดับที่สามเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ลำดับต่อมาเลือกใช้แอปพลิเคชันลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 76.4 เลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บ คิดเป็นร้อยละ 66.5 เลือกใช้แอปพลิเคชันโลตัส คิดเป็นร้อยละ 81.6 เลือกใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด คิดเป็นร้อยละ 73.0 เลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บ แม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 83.7 เลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 62.9 เลือกใช้แอปพลิเคชันบิกซี คิดเป็นร้อยละ 88.6 เลือกใช้แอปพลิเคชันท็อป คิดเป็นร้อยละ 73.8 เลือกใช้แอปพลิเคชันซีพี เฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 75.9 เลือกใช้แอปพลิเคชันเฟรชเก็ต คิดเป็นร้อยละ 100.0 และอันดับสุดท้ายเลือกใช้แอปพลิเคชันเซฟวี่ม คิดเป็นร้อยละ 88.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามสถานภาพ

แอปพลิเคชัน		สถานภาพ			Total
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
ร้านสะดวกซื้อ 7-11	จำนวน	137	256	7	400
	ร้อยละ	34.3%	64.0%	1.8%	100.0%
แม็คโคร	จำนวน	15	73	4	92
	ร้อยละ	16.3%	79.3%	4.3%	100.0%
โลตัส	จำนวน	23	110	3	136
	ร้อยละ	16.9%	80.9%	2.2%	100.0%
บิกซี	จำนวน	15	53	2	70
	ร้อยละ	21.4%	75.7%	2.9%	100.0%
ซีพี เฟรชมาร์ท	จำนวน	8	21	0	29
	ร้อยละ	27.6%	72.4%	0.0%	100.0%
ท็อป	จำนวน	20	59	1	80
	ร้อยละ	25.0%	73.8%	1.3%	100.0%
แกร็บ	จำนวน	74	171	3	248
	ร้อยละ	29.8%	69.0%	1.2%	100.0%
ไลน์แมน	จำนวน	79	200	5	284
	ร้อยละ	27.8%	70.4%	1.8%	100.0%

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

แอปพลิเคชัน		สถานภาพ			Total
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
โรบินฮู้ด	จำนวน	35	79	1	115
	ร้อยละ	30.4%	68.7%	.9%	100.0%
ฟู้ดแพนดา	จำนวน	44	59	2	105
	ร้อยละ	41.9%	56.2%	1.9%	100.0%
เฟรชเก็ต	จำนวน	7	12	1	20
	ร้อยละ	35.0%	60.0%	5.0%	100.0%
เซฟตี้	จำนวน	2	7	0	9
	ร้อยละ	22.2%	77.8%	0.0%	100.0%
ช้อปปี้	จำนวน	68	188	3	259
	ร้อยละ	26.3%	72.6%	1.2%	100.0%
ลาซาด้า	จำนวน	62	177	3	242
	ร้อยละ	25.6%	73.1%	1.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโดยเลือกใช้แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน คิดเป็นร้อยละ 70.4 อันดับที่สามเลือกใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ คิดเป็นร้อยละ 72.6 ลำดับต่อมาเลือกใช้แอปพลิเคชันลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 73.1 เลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บ คิดเป็นร้อยละ 69.0 เลือกใช้แอปพลิเคชันโลตัส คิดเป็นร้อยละ 80.9 เลือกใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด คิดเป็นร้อยละ 68.7 เลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บ แม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 79.3 เลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 56.2 เลือกใช้แอปพลิเคชันทีอ็อป คิดเป็นร้อยละ 73.8 เลือกใช้แอปพลิเคชันบ๊ิกซี่ คิดเป็นร้อยละ 75.7 เลือกใช้แอปพลิเคชันซีพี เฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 72.4 เลือกใช้แอปพลิเคชันเฟรชเก็ต คิดเป็นร้อยละ 60.0 และอันดับสุดท้ายเลือกใช้แอปพลิเคชันเซฟตี้ คิดเป็นร้อยละ 77.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามอาชีพ

แอปพลิเคชัน		อาชีพ								Total
		เจ้าของธุรกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	
ร้านสะดวกซื้อ 7-11	จำนวน	16	36	232	62	6	25	10	13	400
	ร้อยละ	4.0%	9.0%	58.0%	15.5%	1.5%	6.3%	2.5%	3.3%	100.0%
แม็คโคร	จำนวน	3	3	57	6	1	18	0	4	92
	ร้อยละ	3.3%	3.3%	62.0%	6.5%	1.1%	19.6%	0.0%	4.3%	100.0%
โลตัส	จำนวน	2	11	92	10	1	17	0	3	136
	ร้อยละ	1.5%	8.1%	67.6%	7.4%	.7%	12.5%	0.0%	2.2%	100.0%
บิ๊กซี	จำนวน	0	7	49	6	1	3	1	3	70
	ร้อยละ	0.0%	10.0%	70.0%	8.6%	1.4%	4.3%	1.4%	4.3%	100.0%
ซีพีเฟรชมาร์ท	จำนวน	0	5	17	4	0	1	0	2	29
	ร้อยละ	0.0%	17.2%	58.6%	13.8%	0.0%	3.4%	0.0%	6.9%	100.0%
ท็อป	จำนวน	1	6	61	9	1	0	0	2	80
	ร้อยละ	1.3%	7.5%	76.3%	11.3%	1.3%	0.0%	0.0%	2.5%	100.0%
แก๊บริป	จำนวน	7	20	176	27	4	3	4	7	248
	ร้อยละ	2.8%	8.1%	71.0%	10.9%	1.6%	1.2%	1.6%	2.8%	100.0%
ไลน์แมน	จำนวน	7	22	193	42	4	4	4	8	284
	ร้อยละ	2.5%	7.7%	68.0%	14.8%	1.4%	1.4%	1.4%	2.8%	100.0%
โรบินฮู้ด	จำนวน	1	13	80	15	2	2	0	2	115
	ร้อยละ	0.9%	11.3%	69.6%	13.0%	1.7%	1.7%	0.0%	1.7%	100.0%
ฟู้ดแพนด้า	จำนวน	2	9	60	27	1	0	2	4	105
	ร้อยละ	1.9%	8.6%	57.1%	25.7%	1.0%	0.0%	1.9%	3.8%	100.0%
เฟรชเก็ต	จำนวน	0	2	1	0	0	15	1	1	20
	ร้อยละ	0.0%	10.0%	5.0%	0.0%	0.0%	75.0%	5.0%	5.0%	100.0%
เชฟอิม	จำนวน	0	1	3	0	0	5	0	0	9
	ร้อยละ	0.0%	11.1%	33.3%	0.0%	0.0%	55.6%	0.0%	0.0%	100.0%

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

แอปพลิเคชัน		อาชีพ							Total	
		เจ้าของธุรกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา		รับจ้างทั่วไป
ช้อปปี้	จำนวน	4	19	174	30	4	16	4	8	259
	ร้อยละ	1.5%	7.3%	67.2%	11.6%	1.5%	6.2%	1.5%	3.1%	100.0%
ลาซาด้า	จำนวน	5	17	167	26	2	16	2	7	242
	ร้อยละ	2.1%	7.0%	69.0%	10.7%	.8%	6.6%	.8%	2.9%	100.0%

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน คิดเป็นร้อยละ 68.0 อันดับที่สามเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บ คิดเป็นร้อยละ 71.0 ลำดับต่อมาเลือกใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ คิดเป็นร้อยละ 67.2 เลือกใช้แอปพลิเคชันลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 69.0 เลือกใช้แอปพลิเคชันโลตัส คิดเป็นร้อยละ 67.6 เลือกใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด คิดเป็นร้อยละ 69.6 เลือกใช้แอปพลิเคชันท็อป คิดเป็นร้อยละ 76.3 เลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 57.1 เลือกใช้แอปพลิเคชันแม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 62.0 เลือกใช้แอปพลิเคชันบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 70.0 เลือกใช้แอปพลิเคชันซีพีเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 58.6 เลือกใช้แอปพลิเคชันเซฟวี่ม คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอันดับสุดท้ายเลือกใช้แอปพลิเคชันเฟรชเก็ต คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามระดับการศึกษา

แอปพลิเคชัน		ระดับการศึกษา			Total
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ร้านสะดวกซื้อ 7-11	จำนวน	25	338	37	400
	ร้อยละ	6.3%	84.5%	9.3%	100.0%
แม่คโคร	จำนวน	7	83	2	92
	ร้อยละ	7.6%	90.2%	2.2%	100.0%
โลดส์	จำนวน	6	0	130	136
	ร้อยละ	4.4%	0.0%	95.6%	100.0%
บิกซี	จำนวน	1	0	69	70
	ร้อยละ	1.4%	0.0%	98.6%	100.0%
ซีพี เฟรชมาร์ท	จำนวน	0	27	2	29
	ร้อยละ	0.0%	93.1%	6.9%	100.0%
ท็อป	จำนวน	0	78	2	80
	ร้อยละ	0.0%	97.5%	2.5%	100.0%
แกร็บ	จำนวน	10	218	20	248
	ร้อยละ	4.0%	87.9%	8.1%	100.0%
ไลน์แมน	จำนวน	6	257	21	284
	ร้อยละ	2.1%	90.5%	7.4%	100.0%
โรบินฮู้ด	จำนวน	2	104	9	115
	ร้อยละ	1.7%	90.4%	7.8%	100.0%
ฟู้ดแพนด้า	จำนวน	1	88	16	105
	ร้อยละ	1.0%	83.8%	15.2%	100.0%
เฟรชเก็ต	จำนวน	5	15	0	20
	ร้อยละ	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
เซฟซีม	จำนวน	2	7	0	9
	ร้อยละ	22.2%	77.8%	0.0%	100.0%
ซ้อปปี	จำนวน	12	233	14	259
	ร้อยละ	4.6%	90.0%	5.4%	100.0%
ลาชาต้า	จำนวน	10	216	16	242
	ร้อยละ	4.1%	89.3%	6.6%	100.0%

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เลือกใช้แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน คิดเป็นร้อยละ 90.5 อันดับที่สามเลือกใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ คิดเป็นร้อยละ 90.0 ลำดับต่อมาเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บ คิดเป็นร้อยละ 87.9 เลือกใช้แอปพลิเคชันลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 89.3 เลือกใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด คิดเป็นร้อยละ 90.4 เลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 83.8 เลือกใช้แอปพลิเคชันแม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 90.2 เลือกใช้แอปพลิเคชันท้อป คิดเป็นร้อยละ 97.5 เลือกใช้แอปพลิเคชันซีพี เฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 93.1 เลือกใช้แอปพลิเคชันเฟรชเก็ต คิดเป็นร้อยละ 75.0 เลือกใช้แอปพลิเคชันเซฟยิม คิดเป็นร้อยละ 77.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้แอปพลิเคชันโลตัส คิดเป็นร้อยละ 95.6 และเลือกใช้แอปพลิเคชันบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 98.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน

แอปพลิเคชัน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total	
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ร้านสะดวกซื้อ 7-11	จำนวน	10	22	52	107	146	63	400
	ร้อยละ	2.5%	5.5%	13.0%	26.8%	36.5%	15.8%	100.0%
แม็คโคร	จำนวน	0	4	6	27	51	4	92
	ร้อยละ	0.0%	4.3%	6.5%	29.3%	55.4%	4.3%	100.0%
โลตัส	จำนวน	0	1	10	45	69	11	136
	ร้อยละ	0.0%	0.7%	7.4%	33.1%	50.7%	8.1%	100.0%
บิ๊กซี	จำนวน	1	1	6	19	37	6	70
	ร้อยละ	1.4%	1.4%	8.6%	27.1%	52.9%	8.6%	100.0%
ซีพี เฟรชมาร์ท	จำนวน	0	1	1	11	12	4	29
	ร้อยละ	0.0%	3.4%	3.4%	37.9%	41.4%	13.8%	100.0%
ท้อป	จำนวน	0	1	6	27	39	7	80
	ร้อยละ	0.0%	1.3%	7.5%	33.8%	48.8%	8.8%	100.0%
แกร็บ	จำนวน	3	6	19	65	105	50	248
	ร้อยละ	1.2%	2.4%	7.7%	26.2%	42.3%	20.2%	100.0%



ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

แอปพลิเคชัน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Total
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
ไลน์แมน	จำนวน	4	7	29	74	122	48	284
	ร้อยละ	1.4%	2.5%	10.2%	26.1%	43.0%	16.9%	100.0%
โรบินฮู้ด	จำนวน	0	3	10	31	52	19	115
	ร้อยละ	0.0%	2.6%	8.7%	27.0%	45.2%	16.5%	100.0%
ฟู้ดแพนด้า	จำนวน	3	2	18	35	32	15	105
	ร้อยละ	2.9%	1.9%	17.1%	33.3%	30.5%	14.3%	100.0%
เฟรชเก็ต	จำนวน	1	1	4	4	9	1	20
	ร้อยละ	5.0%	5.0%	20.0%	20.0%	45.0%	5.0%	100.0%
เชฟยิ้ม	จำนวน	1	0	0	1	6	1	9
	ร้อยละ	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	66.7%	11.1%	100.0%
ช้อปปี้	จำนวน	4	4	22	70	123	36	259
	ร้อยละ	1.5%	1.5%	8.5%	27.0%	47.5%	13.9%	100.0%
ลาซาด้า	จำนวน	1	3	19	66	119	34	242
	ร้อยละ	0.4%	1.2%	7.9%	27.3%	49.2%	14.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท เลือกใช้แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา เลือกใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับที่สามเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ลำดับต่อมาเลือกใช้แอปพลิเคชันลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 49.2 เลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บ คิดเป็นร้อยละ 42.3 เลือกใช้แอปพลิเคชันโลตัส คิดเป็นร้อยละ 50.7 เลือกใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด คิดเป็นร้อยละ 45.2 เลือกใช้แอปพลิเคชันแม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 55.4 เลือกใช้แอปพลิเคชันท็อป คิดเป็นร้อยละ 48.8 เลือกใช้แอปพลิเคชันบิกซี คิดเป็นร้อยละ 52.9 เลือกใช้แอปพลิเคชันซีพี เฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 41.4 เลือกใช้แอปพลิเคชันเฟรชเก็ต คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเลือกใช้แอปพลิเคชันเชฟยิ้ม คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทางออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ 5) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (อายุระหว่าง 21-41 ปี) ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล และเคยสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์

โดยหลังจากได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) สามารถเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 400 ชุด จึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

## 1.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ พบว่า ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0

## 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

ผลการศึกษาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์นั้นพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ และพฤติกรรมใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะของเพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 1.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์

ผลการศึกษาหาค่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด รองลงมา ด้านราคา (Price) อันดับที่สาม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

ผลการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้จ่ายสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าลูกค้าจะสั่งซื้อกี่ครั้ง มีค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใดลูกค้าจะพิจารณาที่รสชาติของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร อาหารสะอาดน่ารับประทาน

ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ พฤติกรรมการใช้จ่ายสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการสั่งซื้อ

อาหารขึ้นอยู่กับราคาของอาหาร หากผู้ประกอบการตั้งราคาอาหารแพงเกินไปความถี่ในการสั่งซื้อก็จะน้อยครั้ง หากราคาของอาหารไม่แพงความถี่ในการสั่งซื้อก็จะบ่อยครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้จ่ายสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่าหากช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทางมีความสะดวกต่อการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ตลอดเวลา จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้จ่ายสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลด หรือฟรีค่าขนส่ง จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการสั่งซื้อและลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

## 1.6 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ออปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด โดยผู้ที่เลือกใช้เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

**2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์** ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001 – 30,000 บาท อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่มีความรู้ ความเข้าใจและคุ้นเคยในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานจึงมีกำลังซื้อสอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์

(2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)

**2.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์** พบว่า มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นอาหารปรุงสำเร็จ อาหารพร้อมปรุง เครื่องดื่มหรือขนมต่างๆ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท สอดคล้องกับสิริพร นุชบงค์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคว้นค้าปลีกของกลุ่มวัยทำงานเขตสาทร ที่กล่าวว่า ร้าน 7-eleven มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า การจัดเรียงตู้โดดเด่น สะดุดตา และสังเกตเห็นได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย** พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อ มีผลต่อการเลือกช่องทางการสั่งซื้อ รวมถึงมีผลต่อการใช้จ่ายสั่งซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับชัชฎา พงศ์ สุกก่า (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

**2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทางออนไลน์** พบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด เนื่องจาก สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อ สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา รองลงมา ด้านราคา (Price) เนื่องจาก สะดวกในการชำระเงินแล้ว ราคาของอาหารยังเหมาะสม ค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผล อันดับที่สามด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจาก อาหารสะอาด น่ารับประทาน มีรสชาติของอาหารที่ดี วัตถุดิบใช้

ประกอบอาหารมีคุณภาพและอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและมีพนักงานให้คำแนะนำตามลำดับ

## 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เช่น เรื่องของรสชาติของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ มีอาหารหลากหลายให้เลือก อาหารสะอาด น่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ พฤติกรรมในการเลือกช่องทางการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ หรือพฤติกรรมการใช้จ่ายสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งสอดคล้องกับ ชัยณุงศ์ สุกง่า (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และไม่สอดคล้องกับ ศรีนทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตัวสินค้าอยู่แล้ว ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง ทั้งด้านคุณภาพหรือคุณลักษณะต่าง ๆ อีกทั้งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มีราคาสูง จึงเป็นข้อจำกัดของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเรื่องของค่าใช้จ่าย รวมถึงในบางครั้งผู้ประกอบการอาจแสดงภาพสินค้าที่มีความสวยงามเกินความเป็นจริง

ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จะดูว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมหรือไม่ มีความสะดวกในการชำระเงินหรือไม่ รวมถึงค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ การเลือกช่องทางการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ หรือการใช้จ่ายสั่งซื้อในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับ ศรีนทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งกล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเสนอราคาต่ำกว่าท้องตลาด

มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการไม่มีต้นทุนในการตั้งหน้าร้านจึงสามารถขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในราคาที่ถูกว่าตามร้านค้าทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ในเรื่องของความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ หรือการใช้จ่ายสั่งซื้อในแต่ละครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายเห็นว่าการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ตลอดเวลา สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้าได้จากอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล มีตัวเลือกและสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับสุจรรยา น้ำทองคำ (2515) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ในด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ และการใช้จ่ายสั่งซื้อในแต่ละครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังให้ร้านค้ามีการจัด โปรโมชัน เช่น การลดราคา มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานมาแนะนำสินค้า อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ใให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

**2.6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันจำแนกตามประชากรศาสตร์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด โดยผู้ที่เลือกใช้เป็นเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ชอบในการเลือกซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -30,000 บาท เพราะรายได้เป็นสิ่งสะท้อนถึงความสามารถในการสั่งซื้อและการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับชีพจรพงศ์ สุกก้า

(2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่ขายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในแต่ละครั้ง

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการศึกษา มากำหนดเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ผู้ที่สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด รองลงมา คือแอปพลิเคชันไลน์แมน และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อประมาณ 301-500 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูล ดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือจัดกิจกรรมร่วมกับแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดได้

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะหากเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อมากขึ้นจะทำให้มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเห็นควรให้มีการปรับปรุง ได้แก่ พนักงานส่งอาหารรับงานซ้อนส่งผลให้อาหารถึงลูกค้าช้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการกำหนดนโยบายพัฒนาบุคลากร เช่น การอบรมเรื่องมาตรฐานการให้บริการ

#### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป

ควรหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษามากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- คมพัสน์ พัสวา. (2021). สมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของจริยธรรมของผู้ขายและความเชื่อของลูกค้าต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(1), 215-244.
- จิตภา ัญญา รัตนวานิช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, กรุงเทพฯ.
- จิรภัทร เริ่มศรี, & ภัทรศินี แสนสำแดง. (2019). การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 96-104.
- ฉัตรนภา ศิลละกุล. (2012). การศึกษานุกูลภาพของพนักงานกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้า, กรุงเทพฯ.
- ชิษณุพงศ์ สุกง่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ดวงใจ ศรีลัมพ์. (2555). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรัก ความมุ่งมั่นและความปรารถนาที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มความสามารถของบุคลากร 3 ช่วงวัย: กรณีศึกษาบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (แก่งคอย) จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนภรณ์ รุ่งวิไลเจริญ. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทยรุ่นเงินเนอเรชั่นวายในเขตกาญจนบุรีและเขตราชนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ชนวรรณ สังข์แก้ว. (2021). สำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

- ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงาน เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(2), 292-306.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประอรนุช หงส์ทอง, ไพลิน ทรัพย์อุดมพล, รักเกียรติ หงษ์ทอง. (2021). ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์, 21(2), 97-108.
- พรกมล ลิมโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรนิภา หาญมะโน. (2015). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 4(1), 54-75.
- เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง. (2021). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ยริน งาม, & วสันต์ กัน อ่ำ. (2020). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2).
- วัชรวิ โทสาลี. (2021). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2561). *การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจเนอ เรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ พฤทธธรา. (2563). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซค์เท็กซ์
- สมทรง นุ่มนวล. (2015). *ปริทัศน์หนังสือสู่คลื่นลูกที่สี่: หลังจากเทคโนโลยีเปลี่ยนคนเป็นควาย*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(3).
- สมพร ปานยินดี. (2016). *ผลกระทบของความสามารถในการฝ่าฟันอุปสรรคความฉลาดทางอารมณ์ที่มีต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการเจเนอเรชั่นวาย*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากรฉบับภาษาไทยสาขาสังคมศาสตร์มนุษยศาสตร์และศิลปะ*, 36(3): 37-68.
- สิริพร บุษบงศ์. (2558). *ปัจจัยความสับสนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2015). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564

สถิติประชากรศาสตร์ ประชากร และเคหะ, สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการปกครอง  
กระทรวงมหาดไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2564.  
จาก <http://www.nso.go.th/>.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (Vol. 8). New Jersey:  
Prentice Hall, Inc.

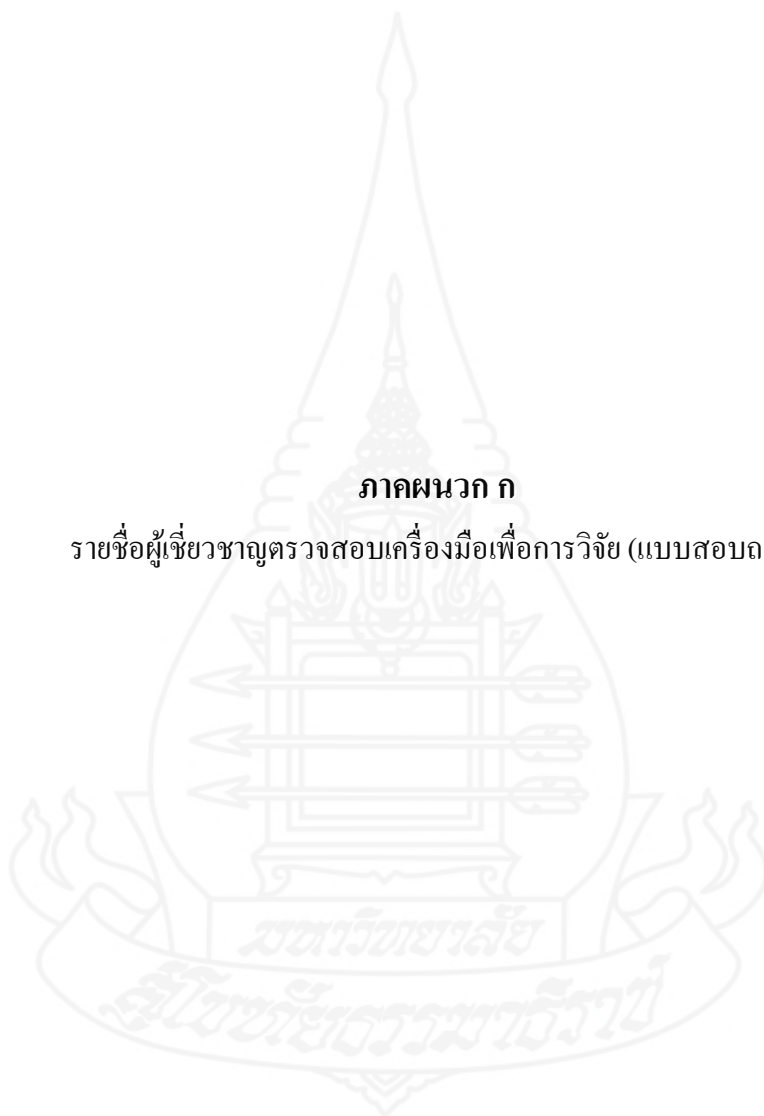




ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย (แบบสอบถาม)



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย (แบบสอบถาม)

- |                 |  |
|-----------------|--|
| 1. ชื่อ สกุล    | คุณสมชาย เลิศลบ  |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร<br>ปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี                 |
| สถานที่ทำงาน    | Greenline Synergy Company Limited.   |
| ตำแหน่ง         | Sr.Operation Manager   |
| 2. ชื่อ สกุล    | คุณจิรภัทร์ ศิริรังครัตน   |
| ประวัติการศึกษา | Mini MBA CU-BDMS Mini-MBA in Healthcare<br>for Division<br>Manager Chulalongkorn University<br>ปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| สถานที่ทำงาน    | โรงพยาบาลสมิติเวช ธนบุรี   |
| ตำแหน่ง         | ผู้จัดการฝ่ายสนับสนุนบริการ  |
| 3. ชื่อ สกุล    | คุณพิชานันต์ คุปต์อัครภิญโญ  |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย<br>ปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยสยาม                              |
| สถานที่ทำงาน    | บริษัท เสนีย์ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท พิชานันท์ จำกัด   |
| ตำแหน่ง         | ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร<br>โครงการเสนีย์ฟู้ด ตลาดที่มีการส่งอาหารผ่านทาง<br>ออนไลน์  |





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยโดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง  
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์  
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

**คำอธิบายเพิ่มเติม**

เจนเอเรชั่นวาย คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-41 ปี หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2543

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง**

1. ท่านมีอายุระหว่าง 21-41 ปี หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เพศ

ชาย

หญิง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง / หม้าย

6. อาชีพ

เจ้าของธุรกิจ

อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

ค้าขาย

นักเรียน / นักศึกษา

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

8. ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์

ซื้อทุกวัน

ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์

ซื้อสัปดาห์ละครั้ง

ซื้อ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง

ซื้อเดือนละครั้ง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านเลือกสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันแม็กโคร         |
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันโลตัส              | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันบิ๊กซี          |
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันซีพี เฟรชมาร์ท     | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันท็อปส์ มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันแกร็บ              | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันไลน์แมน         |
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด          | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันฟู้ด แพนด้า     |
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันเฟรชเก็ต           | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันเซฟวี่ม         |
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันซ้อปปี             | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันลาชาด้า         |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....          |   |

10. ในแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านใช้จ่ายประมาณเท่าไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 300 บาท   | <input type="checkbox"/> 301 – 500 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,501 บาท ขึ้นไป  |  |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	พึงพอใจในกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
- รสชาติของอาหาร					
- วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ					
- มีอาหารหลากหลายให้เลือก					
- อาหารสะอาด น่ารับประทาน					
- บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสม					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
- ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
- มีความสะดวกในการชำระเงิน					
- ค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผล					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
- มีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ตลอดเวลา					
- สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย					
- มีบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
- มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา					
- มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
- มีพนักงานมาแนะนำสินค้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**ภาคผนวก ค**

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q 11	54.43	44.461	0.813	0.903
Q 12	54.60	43.283	0.818	0.902
Q 13	54.13	47.430	0.551	0.912
Q 14	54.43	45.909	0.639	0.909
Q 15	54.50	44.948	0.676	0.908
Q 16	54.60	43.214	0.730	0.905
Q 17	54.27	47.030	0.625	0.910
Q 18	54.47	43.430	0.686	0.907
Q 19	54.27	46.892	0.574	0.911
Q 20	54.23	48.185	0.370	0.918
Q 21	54.37	45.482	0.659	0.908
Q 22	54.23	46.185	0.596	0.910
Q 23	54.53	45.085	0.632	0.909
Q 24	55.17	41.523	0.613	0.915

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.915	14

**ภาคผนวก ง**  
**แบบสอบถามเพื่อการประเมินความเที่ยงตรง (IOC)**





**แบบสอบถามเพื่อการประเมินความเที่ยงตรง (IOC)**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย**  
**ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

---

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (IOC) โดยเป็นเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม และจะนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

3. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิ ช่วยพิจารณาแบบสอบถามนี้ว่ามีความสอดคล้องและเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านในโอกาสนี้

นางสาวชัชภมล เคนอง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	ท่านมีอายุระหว่าง 21-41 ปี หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)				
2	ท่านเคยสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)				

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
3	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี				
5	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย				
6	อาชีพ <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	<input type="checkbox"/> ก้าขาย <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป				

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
8	ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ <input type="checkbox"/> ซื้อทุกวัน <input type="checkbox"/> ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> ซื้อสัปดาห์ละครั้ง <input type="checkbox"/> ซื้อ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง <input type="checkbox"/> ซื้อเดือนละครั้ง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
9	ท่านเลือกสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันแม่ค โคร <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันโลตัส <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันบิ๊กซี <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันซีพี เฟรชมาร์ท				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	<input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันท็อปส์ มาร์เก็ต <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันแกร็บ <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันไลน์แมน <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันเฟรชเก็ต <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันเซฟยิม <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันช้อปปี้ <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันลาซาด้า <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
10	<p>ในแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านใช้จ่ายประมาณเท่าไร</p> <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 300 บาท <input type="checkbox"/> 301 – 500 บาท <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 บาท <input type="checkbox"/> 2,501 บาท ขึ้นไป				

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1	รสชาติของอาหาร				
2	วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ				
3	มีอาหารหลากหลายให้เลือก				
4	อาหารสะอาด น่ารับประทาน				
5	บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสม				
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม				
7	มีความสะดวกในการชำระเงิน				
8	ค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผล				
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
9	มีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถซื้ออาหารได้ตลอดเวลา				
10	สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย				
11	มีบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว				
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
12	มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา				
13	มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ				
14	มีพนักงานมาแนะนำสินค้า				

ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



**ภาคผนวก จ**

ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)



**ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายใน**  
**กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง</b>					
1	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
2	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
3	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
4	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
5	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
6	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
7	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทางออนไลน์</b>					
8	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
9	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
10	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
11	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
12	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
13	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
14	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
15	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
16	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
17	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้



ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
18	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
19	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
20	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
21	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
22	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
23	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
24	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวชัชกมล เคนออง
วัน เดือน ปีเกิด	26 เมษายน 2517
สถานที่เกิด	อำเภอ نابอน จังหวัด นครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา 2545
สถานที่ทำงาน	ขายอาหารทางออนไลน์

