

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร
ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี¹

**The relationship between marketing factors and consumer behavior in using online food delivery
services in Mueang District, Nonthaburi Province.**

นลินทิพย์ เล็กถวิลวงศ์²

บทคัดย่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 184 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยไลน์แมนเป็นแอปที่นิยมที่สุด และมีความถี่ในการใช้บริการที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท โดยอาหารไทยเป็นประเภทที่นิยมมากที่สุด และมีการสั่งอาหารในช่วงมือเย็น ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพหลักเป็นพนักงานกระทรวง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและรสชาติอาหาร ด้านราคา ราคาจัดส่งที่สมเหตุสมผลมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชันสำคัญต่อการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองและส่วนลดช่วยดึงดูดผู้บริโภค ด้านบุคคล การบริการที่ดีจากพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อมูลที่ชัดเจนในแอปพลิเคชันช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

และด้านกระบวนการ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่วยเพิ่มความสะดวก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งส่งผลต่อ ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการ โดยรวมแล้วการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี บทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และการพัฒนาคุณภาพบริการ ที่เกี่ยวข้องจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study consumer behavior in using food delivery services via online media in the Mueang District, Nonthaburi Province. 2) to examine the marketing mix factors that influence consumer behavior in using food delivery services via online media in the Mueang District, Nonthaburi Province. and 3) to analyze the relationship between the marketing mix factors and consumer behavior in using food delivery services via online media in the Mueang District, Nonthaburi Province. The sample size consists of 184 people, and the research is quantitative in nature, using a questionnaire as the research instrument. The statistical tools used for analysis include percentages, mean, standard deviation, and Chi-square test. The study found that most consumers use mobile phones to order food through applications, with Line Man being the most popular app. Consumers typically order food 2-3 times a week, and the average expenditure per order is between 101-200 baht. Thai food is the most frequently ordered type, and food is usually ordered during dinner hours. In terms of personal factors, most of the sample group are women, aged 31-40 years, with a bachelor's degree. They work as civil servants and have a monthly income between 15,001 and 30,000 baht. The study also found that key marketing mix factors influencing consumer behavior in using online food delivery services include: 1) Product - consumers place importance on the reputation and taste of the food. 2) Price - reasonable delivery fees affect the decision to order. 3) Place - the convenience of accessing the app is crucial; 4) Promotion - coupons and discounts attract consumer. 5) People - good service from delivery staff impacts satisfaction. 6) Physical Evidence - clear information in the app encourages decision-making. and 7) Process - multiple payment options increase convenience. The relationship between marketing mix factors and consumer behavior was also analyzed, revealing that marketing mix factors, especially product and price, significantly influence the spending and frequency of service usage. Overall, the research suggests that marketing mix factors play an important role

in shaping consumer behavior in using online food delivery services. Improving service quality in relation to these factors will significantly increase consumer satisfaction and service usage frequency.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนส่งผลให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย แม้สถานการณ์จะคลี่คลายแล้ว แต่พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารที่หลากหลายได้โดยไม่ต้องเดินทาง และบางครั้งยังสามารถใช้โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษในการลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างรวดเร็ว ทำให้การสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เป็นทางเลือกที่สะดวกและตอบโจทย์ความต้องการของประชากรในเขตนี้ โดยมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Grab, LINE MAN, foodpanda และ Robinhood ที่มีบทบาทสำคัญในตลาด ซึ่งทำให้ธุรกิจการส่งอาหารออนไลน์มีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการจึงต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการ และสภาพแวดล้อมของการบริการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ เนื่องจากความนิยมในการสั่งอาหารออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีผลกระทบต่อธุรกิจอาหารทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ การวิจัยจึงมุ่งหวังที่จะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างตรงจุด

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร?
2. ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร?
3. พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างไร (จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล) ?
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

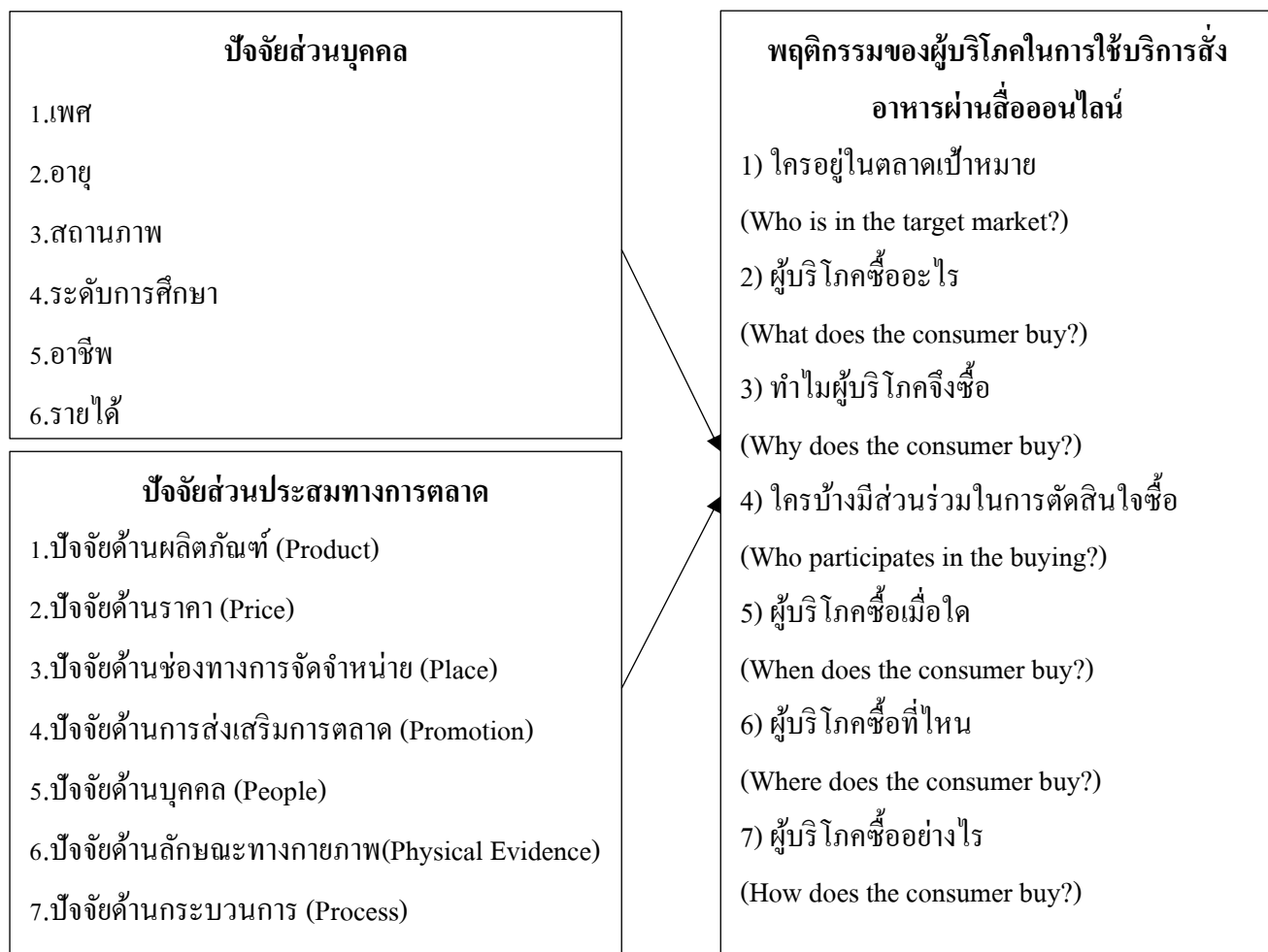
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
5. งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 153 คน ผู้วิจัยคำนวณค่าเผื่อการเสียหายของข้อมูล (20%) มีค่าเท่ากับ 30.6 ดังนั้นผู้วิจัย เลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 184 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 4 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ข้อ

- 2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- 2.6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 2.7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์
แบ่งออกเป็น 7 ข้อ

- 1.1) ใครอยู่ในเป้าหมายตลาด (Who?)
- 1.2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)
- 1.3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)
- 1.4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?)
- 1.5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)
- 1.6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)
- 1.7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check-List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถามเป็น Ordinal Scale แบบแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับของ Likert Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

4.2 การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นตัวอย่างในการวิจัย เพื่อหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการทดสอบได้ค่า 0.89 ซึ่งถือว่าใช้ได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 184 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลในการวิเคราะห์มาสรุปผลการวิเคราะห์ และอภิปราย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Chi-Square ในการทดสอบหาความสัมพันธ์
ดังนี้

6.2.1. วิเคราะห์ chi-square ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

6.2.2. วิเคราะห์ chi-square ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด

6.2.3. วิเคราะห์ chi-square ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (โดยใช้ความถี่ของปัจจัยทางการตลาดมาวิเคราะห์)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านบริการตรวจรับรองมาตรฐานนอกห้องปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.2 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 48.4 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.1 โดยมีอาชีพหลักเป็นพนักงานกระทรวง ร้อยละ 38.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 71.7

2. ผลการศึกษาข้อมูลทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 97.3 ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดย LINE MAN เป็นแอปที่นิยมที่สุด ร้อยละ 41.8 และมีความถี่ในการใช้บริการที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 51.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท ร้อยละ 67.4 โดยอาหารไทยเป็นประเภทที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 47.8 และมีการสั่งอาหารในช่วงมื้อเย็น ร้อยละ 51.6

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

4. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในแง่ของช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการเลือกแอปพลิเคชัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นไปตามความต้องการเดียวกันของทุกกลุ่มประชากร แต่มีการตอบสนองที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค สมมติฐานถัดมา ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในหลายด้าน เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการรับบริการ ขณะที่บางปัจจัยไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และสมมติฐานสุดท้าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการล้วนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการ รวมถึงการเลือกประเภทอาหารที่เหมาะสมกับงบประมาณหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงและการบริการลูกค้า รวมถึงการสร้างมาตรฐานในการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว สามารถเพื่อ นำความรู้ไปพัฒนาหลักสูตรการศึกษาหรือการฝึกอบรมในด้านการตลาดดิจิทัลและการจัดการบริการลูกค้า

3) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

3.1) สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

4) ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต

4.1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งอาหารในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน หรือในช่วงสถานการณ์เฉพาะ เช่น ช่วงเทศกาลหรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและละเอียดมากยิ่งขึ้น

4.2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กฤษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิตติศักดิ์ พรพิทักษ์ศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ (Delivery)*. ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

ชนิกานต์ สิทธิศักดิ์นิวกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ชนเชก ลักขณ์พันธุ์ศักดิ์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญานิกา จัดเจน. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสุดหรูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชา ศรีสุชาติ. (2563). **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- ธนพร สุขทรัพย์ และคณะ. (2565). **พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2565).
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุช สิงห์แก้ว.(2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญริสา งามจตุรวรรณ. (2563). **กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี**. สาขาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood)**. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรกันย์ นาคศรีสุข. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วชิรดา วิชาภัย และคณะ. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิรัช กิตติกุล. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริลักษณ์ คำพึง. (2562). **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ศิริลักษณ์ ปิปปทุม. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด), คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior.** (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ. บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler Philip. (2014). Marketing management (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

Kotler, P., และ Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th Global ed): Pearson Education.