



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factor Affecting Consumer Behavior in Using Food Order Through Online  
Media in Bangkok Metropolitan Region

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา<sup>1\*</sup> และอาษา ตั้งจิตสมคิด<sup>2</sup>

Vasuda Rangsisena Na Ayudhya<sup>1\*</sup> and Arsa Tangchitsomkit<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>1</sup> Graduate student, Master of Arts, Management of Cultural Heritage and Creative Industries, College of Innovation, Thammasat University.

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr., Department of Program in Management of Cultural Heritage and Creative Industries, College of Innovation, Thammasat University.

\* Corresponding author, E-mail: Orvasuda@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ Oneway ANOVA

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษาซึ่งจากผลวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมของผู้บริโภค, สื่อออนไลน์, การสั่งอาหารออนไลน์



## Abstract

The objectives of this study were to study to analyze the factor affecting consumer behavior in using food order through online media and to propose guidelines consumer behavior in using food order through online media in Bangkok metropolitan region. The data were collected by online questionnaire distributed to 450 people who using food order through online media in Bangkok metropolitan, and statistical analysis was conducted by descriptive statistics describe demographic characteristics and marketing mix including frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample T-Test and Oneway analysis of variance (ANOVA).

The results of the research on factors affecting consumer behavior in using food using food order through online media are differences in demographic characteristics. It is found that age, income and status are different, affecting consumer behavior in demographic characteristics most of which are students. As a result, business entrepreneurs can use information to plan, improve and develop business to better serve consumer demand.

**Keywords:** Consumer Behavior, online media, order food online

## บทนำ

ในปัจจุบันสื่อเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสิ่งที่นำเสนอข้อมูลให้ผู้รับสารได้รับรู้และเข้าใจโดยสื่อเป็นตัวขับเคลื่อนในชีวิตประจำวันและกลายมาเป็นบทบาทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยได้อย่างง่ายดายซึ่งสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคนไม่ว่าจะทำอาชีพหรือทำธุรกิจใดทุกคนล้วนแต่พึ่งสื่อเพราะสื่อสามารถถ่ายทอดข้อมูล ข่าว สารระความรู้และการเคลื่อนไหวต่างๆของสังคมได้ตลอดเวลานอกจากนี้สื่อยังเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ได้ดีด้วยเหตุที่มีสื่อให้เลือกหลากหลายช่องทางทั้งสื่อทางโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตรวมถึงการพูดแบบปากต่อปาก การเข้าถึงจึงเป็นเรื่องง่ายด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทำให้ส่งผลต่อในหลากหลายด้านทั้งทางธุรกิจหรือการติดต่อสื่อสารกันที่ต้องใช้สื่อออนไลน์ (Social media) ในการติดต่อสื่อสารติดตามข่าวสารและสืบค้นข้อมูล โดยธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจากต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเช่นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม เป็นต้น (วรรณประภา, 2559, หน้า 103)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ชี้ให้เห็นว่าการบริการทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2559 ประชากรในประเทศไทยได้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน แต่ในปัจจุบันนั้นประชากรในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวันและโดยส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 18 - 36 ปี กิจกรรมที่เป็นที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่การใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) 86.9% การสืบค้นข้อมูล 86.5% การรับส่งอีเมล 70.5% การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ 60.7% และการซื้อสินค้าออนไลน์ 50.8% เห็นได้ว่ากิจกรรมที่คนนิยมบริโภคจะแตกต่างจากเดิมตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมามีอันดับ 1 ใน 5



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

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

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจ ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อความต้องการแต่ความสะดวกสบายได้เปลี่ยนชีวิตของผู้คนไปด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Communication and Information Technology) ได้มีพัฒนาการที่ปัจจุบันกระจายไปยังกลุ่มประชากรทุกกลุ่มทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทั่วถึง จากการศึกษาพบว่าสื่อออนไลน์ทำให้การบริการอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้มีเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นด้วยเช่นกันผู้ประกอบการแต่ละท่านจึงต้องพัฒนาสินค้าของตนเองเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถนำมาพัฒนาระบบการให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application)

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 450 คนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม - 13 พฤศจิกายน 2561

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และนำไปปรับใช้เพื่อให้เข้ากับธุรกิจของตนเพิ่มมากขึ้น



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ที่จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆภายในกล่องดำ (Black box) เพื่อที่สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดของผู้ให้เกิดความต้องการจึงจะเกิดการซื้อหรือใช้บริการตอบสนองขึ้น (Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กลยุทธ์การตลาด, 2555)

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

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

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยกว้างซึ่งสามารถแบ่งออกดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นสิ่งที่อยู่ในทุกสังคมของมนุษย์ก่อให้เกิดการรับรู้ความต้องการตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถ่ายทอดให้แก่กันได้และแต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเองซึ่งก็คือพฤติกรรมหรือค่านิยมของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกัน

1.2 อนุวัฒนธรรม (Subculture) ซึ่งคือวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่อยู่รวมกันจนเป็นสังคมหนึ่งขึ้นมาสามารถจำแนกได้ออกมาเป็น 4 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture)

ลักษณะที่ 2 อนุวัฒนธรรมทางท้องถิ่น (Regional subculture)

ลักษณะที่ 3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture)

ลักษณะที่ 4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social level) กลุ่มคนที่มีอาชีพ การศึกษา รายได้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่มีความเหมือนกันเนื่องด้วยผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มบุคคลที่บริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนหรือไม่เหมือนกัน

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วยพ่อแม่และลูกซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอย่างมากและสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



2.3 บทบาทและสถานภาพในสังคม (Role and status) ตำแหน่งของบุคคลในสังคม ส่วนบทบาท คือหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญประกอบด้วย

3.1 อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยบริโภคที่แตกต่างกัน

3.2 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาตามลักษณะที่ต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งนั้น

4.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสิ่งนั้นเข้ามาและตอบสนอง กับสิ่งนั้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

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

นอกจากนี้จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะมีส่วนต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสอง ส่วนคือ

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristics)

2. กระบวนการตัดสินใจบริโภค (Buyer decision process)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมีผลต่อกลยุทธ์ในการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพึงพอใจเพราะ เหตุนี้การตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทำให้สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การวางแผนการตลาดของสื่อออนไลน์ในสังคมปัจจุบันนั้นเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงความสำคัญมากที่สุดเนื่องด้วยสังคมปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนตลาดและเศรษฐกิจ มี องค์ประกอบหรือกระบวนการหลายส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกันการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสื่อ ออนไลน์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเป็นหนึ่งในขั้นตอนหรือกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ ธุรกิจดำเนินไปตามแบบแผนและที่บรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

บูมส์ และบิตเนอร์ (Booms and Bitner, 1980) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการจึงจำเป็นต้องใช้ ส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ปัจจัยโดยกล่าวไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและบริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ



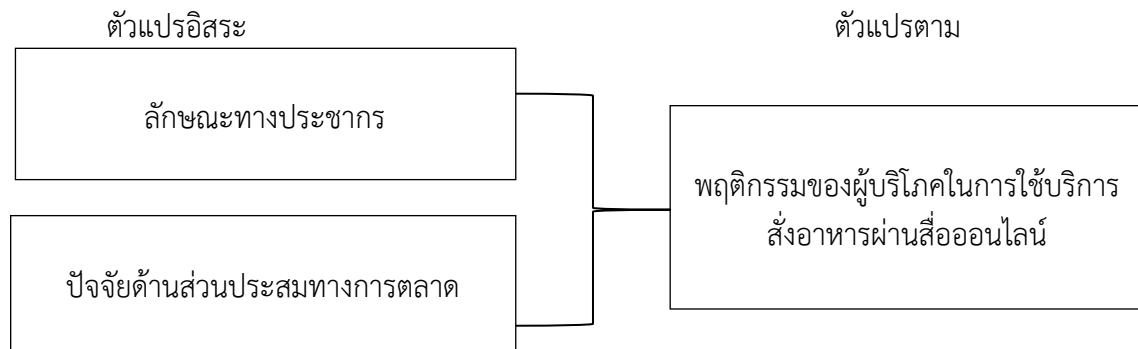
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเป็นตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของมัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการถือเป็นตัวหลักของความสำคัญในตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical evidence) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคทั้งด้านการแต่งกายให้สะอาด การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือการมีผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

### แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในสังคมปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนซึ่งมีความจำเป็นในหลากหลายด้านทั้งทางธุรกิจหรือการติดต่อสื่อสารกันที่ต้องใช้สื่อออนไลน์ (Social media) ในการติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสารและสืบค้นข้อมูล “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือ ที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่อ อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบ สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทาง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย หลาย ๆ องค์กรหรือหน่วยงานเห็น ประโยชน์ในข้อนี้ จึงได้นำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการ การปฏิบัติงานของตน (สำนักประชาสัมพันธ์, 2560)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้าง เครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึง เครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (เครือข่ายสังคมออนไลน์, 2560)

## กรอบแนวคิด



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลที่ได้รับความสะดวกทั้งยังได้ข้อมูลในปริมาณมากในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยสามารถใช้ระบบของแบบสอบถามออนไลน์มาประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นได้ทันที

1.1 ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นผู้ที่ให้ความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์เทคโนโลยีรวมทั้งมีโอกาสในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์, 2553) โดยวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยมีสูตรดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.5 และความคลาดเคลื่อนไม่ต่ำกว่า 0.1 นั้น จะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } P &= 0.5 \\ e &= 0.05 \\ Z &= \text{ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น } Z = 1.96 \end{aligned}$$

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

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการจำนวนตัวอย่างมากกว่า 384.16 คน จากสูตรของ Cochran นั้นเป็นสูตรที่ใช้ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรหรือผู้บริโภครที่แน่นอนการคาดคะเนของข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นเรื่องที่ควรคำนึงถึงโดยในบางส่วนอาจทำให้เกิดข้อมูลที่ผิดพลาดได้เพื่อป้องกันกรณีตัวอย่างบางตัวอย่างที่ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนได้ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 คน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัย ผู้วิจัยจะต้องได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท Five-point Likert scales (ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559)

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการกำหนดของการประเมิน

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

เกณฑ์การประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) กำหนดช่วงของการวัดไว้ดังนี้

$$\begin{aligned} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้เกณฑ์ตามที่วัดตามตารางเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน (ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559)



ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

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

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสังคมออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและได้ข้อมูลจำนวนมากในระยะเวลาที่รวดเร็ว

1.3.2 นำข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์จากการตอบแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไข

1.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง(Validity)การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) = 0.98 ซึ่งถือว่ามีค่าเที่ยงตรงของเนื้อหาในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์เพราะค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (สิทธิ์ อธิสรณ์, 2552) การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร alpha coefficient ของ cronbrach หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะได้ค่า alpha coefficient (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา) ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.921 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับทางสถิติ (ยูทธ ไกยวรรณ และกฤษมา ผลพรม, 2553)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ได้ในรูปแบบของตารางความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบน



มาตรฐาน (standard deviation) ทั้งนี้ยังมีการวิเคราะห์ Independent Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระและการวิเคราะห์แบบ Oneway ANOVA ความแปรปรวนทางเดียว

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถามจากการบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่เคยเลือกใช้บริการซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
<b>การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
LINEMAN	306	32
FOODPANDA	173	19
GRAB	238	27
LALAMOVE	47	5
UBEREATS	73	8
OTHERS	48	9
<b>การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด</b>		
LINEMAN	203	45
FOODPANDA	42	10
GRAB	132	31
LALAMOVE	4	1
UBEREATS	6	1
OTHERS	42	12
<b>ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (จำนวนครั้ง / เดือน)</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	41	10
1 - 2 ครั้ง	208	49
3 - 4 ครั้ง	137	30
5 - 6 ครั้ง	23	6
มากกว่า 6 ครั้ง	20	5



ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)		
น้อยกว่า 300 บาท	42	10
300 - 500 บาท	144	34
501 - 700 บาท	123	29
701 - 900 บาท	52	12
901 - 1,100 บาท	34	8
1,101 - 1,300 บาท	10	2
1,301 - 1,500 บาท	6	1
มากกว่า 1,500 บาท	18	4

2. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.4 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 85.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 81.6 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 58.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000-25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 46.2 และมีที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนมากคือบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 60.1

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้มีหลากหลายร้านอาหารให้เลือกใช้บริการมากที่สุดรองลงมาคือมีร้านค้าที่มีชื่อเสียง สินค้ามีคุณภาพ แสดงรูปสินค้าชัดเจนและมีรูปแบบการบริการที่แตกต่างตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้มีระดับราคาไว้อย่างชัดเจนมากที่สุดรองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาการจัดส่งเหมาะสมและได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าใช้บริการทางร้านอาหารตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ความสะดวกในการสั่งอาหารมากที่สุดรองลงมาคือมีความพร้อมในการใช้บริการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาและมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ



ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสมารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุดรองลงมาคือมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและส่วนลดในการใช้บริการตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสมารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการมากที่สุดรองลงมาคือการบริการของพนักงานจัดส่งสินค้า พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลาและพนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสมารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้มีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความสะดวกมากที่สุดรองลงมาคือมีการแจ้งรายละเอียดราคาไว้ชัดเจนมีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความรวดเร็วและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ตามข้อสมารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ให้รายละเอียดการบริการไว้ชัดเจนมากที่สุดรองลงมาคือรูปแบบสื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการและการรับประกันเวลาในการจัดส่งสินค้า

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ พฤติกรรมการรับประทานอาหารกับใครมากที่สุดคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือทานคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 27 นอกจากนี้เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานในโอกาสใดมากที่สุดคือเมื่ออยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือเมื่ออยากมีงานเลี้ยงสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 6 และเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อมารับประทานเป็นมื้ออาหารใดมากที่สุดคือ อาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออาหารมื้อว่าง คิดเป็นร้อยละ 23

#### สรุปและอภิปรายผล

1. จากวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องด้วยในสังคมปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุมและเท่าเทียมกันทุกเพศและยังมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศหญิงและเพศชายจึงทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



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

1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสดทำให้สถานภาพหย่าร้าง / หม้ายมีความแตกต่างกันกับทุกสถานภาพซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในลักษณะที่ต่างกัน

1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากความหลากหลายของร้านค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้

1.5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากอาชีพสามารถแสดงถึงพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคการที่ผู้บริโภคสนใจมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลปัจจัยด้านอาชีพของแต่ละบุคคลนั้นอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันผู้ที่มีอาชีพต่างกันอย่างมีรสนิยมการใช้ชีวิตความชอบและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวคือปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญยังกล่าวถึงอาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยบริโภคที่ต่างกัน

1.6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งส่วนมากรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะพบในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000- 25,000 และ 35,001 - 45,000 จึงสามารถกล่าวได้ว่ารายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการเนื่องจากการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์จะขึ้นอยู่กับการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันก็มีโอกาสที่เข้าถึงการใช้บริการที่ต่างกันซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคนั้นมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัยกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors)ยังกล่าวถึงรายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย



1.7 ปัจจัยด้านที่พื้กอาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) พฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกตามลักษณะที่ต่างกัน

2. จากการสรุปผลการวิจัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆมากที่สุดจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอย่างเช่น ผู้ประกอบการทราบผลว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านราคาที่สุดผู้ประกอบการจึงจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการนั้นเป็นการเสนอแนวทางให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์หรือส่งเสริมธุรกิจนั้นๆ

### ข้อเสนอแนะ

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

- ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคโดยศึกษาเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และรายละเอียดของทางการตลาดเพื่อให้การบริการพร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ

- การขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากขึ้นเนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงควรขยายขอบเขตไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมทั้งประเทศโดยในปัจจุบันการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

#### วิทยานิพนธ์

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.

(ศึกษาอิสระ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

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

วรรณประภา เอี่ยมฤทธิ์. (2559). พฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.



สำนักประชาสัมพันธ์) .2560) .คู่มือการปฏิบัติงานของสำนักประชาสัมพันธ์สำ :กรุงเทพฯ .นังงาน  
เลขานุการวุฒิสภา.

### ข้อมูลจาก Website

กลยุทธ์การตลาด. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม2562,จาก <http://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>

เครือข่ายสังคมออนไลน์) .2560) .เครือข่ายสังคมออนไลน์ สืบค้นเมื่อ22 เมษายน 2562 ,จาก  
<http://chakorn2242.blogspot.com/2017/12/blog-post.html>

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

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560).ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตปี2560.สืบค้นเมื่อ 13มกราคม2562,จาก

<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

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

### วารสาร

สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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