



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Factors Influencing Online Food Ordering of Students at
The Demonstration School of Ramkhamhaeng University

อรอุมา ธรรมดี
ONUMA THAMDEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Factors Influencing Online Food Ordering of Students at
The Demonstration School of Ramkhamhaeng University

อรอุมา ธรรมดี
ONUMA THAMDEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ชื่อ นามสกุล	อรอุมา ธรรมดี
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) ศึกษาการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และ 5) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 226 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่าที และค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 ปี โดยกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และได้รับเงินจากผู้ปกครองประมาณวันละ 201-300 บาท 2) นักเรียนส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้ออาหารทาง Skootar โดยเป็นอาหารแบบครบชุด ทั้งนี้เหตุผลที่สั่งอาหารเพราะมีร้านอาหารและรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งในการสั่งซื้ออาหารแต่ละครั้งจะจ่ายเงินไม่เกิน 200 บาท ประกอบกับนักเรียนจะสั่งซื้ออาหารเมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ โดยเลือกสั่งซื้ออาหารที่ครบทุกรสชาติ ในขณะที่นักเรียนจะได้รับอาหารจัดส่งภายใน 31 – 60 นาที และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความสะดวก/ใหม่ ของอาหาร 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวม พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล การเลือกซื้ออาหาร แอปพลิเคชันออนไลน์ นักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Thesis Title	Factors Influencing Online Food Ordering of Students at The Demonstration School of Ramkhamhaeng University
Author	Onuma Thamdee
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purposes of this research were : 1) to study of factors personal the Demonstration School of Ramkhamhaeng University , 2) to study food buying through online applications 3) to study factors of marketing mix towards buying food through online applications, 4) To study the relationship between personal factors to buy food through online applications of the Demonstration School of Ramkhamhaeng University , and 5) to comparison of opinion toward marketing mix towards buying food through online applications by personal factors. The samples students are studying in high school of the Demonstration School of Ramkhamhaeng University and never buy food through the applications online of 226. The instruments used in research questionnaires and interviews. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square values and One Way ANOVA.

The results showed that: 1) Most students were male, 18 years of age by studying high school grade 6 and receive money from their parents for about 201-300 baht per day. 2) Most students purchased food Skootar by a full set, this was why they had ordered food restaurants and a variety of food items ,in order was to feeding each paid 200 baht, the students were ordering food when a new food product, the purchase of food for every taste, while students can be taken food delivered within 31-60 minutes and the most important in the fresh new foods. 3) Analysis of the data on the opinion toward was marketing mix towards buying food through online applications of the Demonstration School of Ramkhamhaeng University found that overall; students have commented on the high level, the first two items in order from most to least found, the side with the highest mean score was the distribution, the second was the price and the minimum personnel. 4) Relationships between personal factors as gender, age, education and the money received from parents, to buy food through online applications of the Demonstration School of Ramkhamhaeng University found that was relationship the statistical significance level. 05. 5) Comparison of opinion toward marketing mix towards were buying food through an online application by personal factors were found Gender, age, education The money received from parents of different. Levels opinion toward marketing mix used to purchase food through an online application not different the statistical significance level. 05.

Keywords: Factors influencing, Food buying, Through online applications, The Demonstration School of Ramkhamhaeng University

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโอ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาของการศึกษา ทั้งยังได้ให้ความรัก ความเมตตา และความห่วงใย ซึ่งเป็นกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยเสมอมา จนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ และขอขอบคุณ ดร.ธนภพ โสตรโยม กรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในระหว่างการศึกษา อันเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่งในการปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษา ปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์อันเกิดจากการวิจัยครั้งนี้ขอมอบแต่ทุกท่าน ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อรอุมา ธรรมดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปร	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 สมมติฐาน	6
1.7 กรอบแนวความคิด	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์	8
2.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	31
2.6 ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	38
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	50
3.1 เครื่องมือที่ใช้	50
3.2 วิธีกร	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	56
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	63
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	72
4.5 การอภิปรายผล	115
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	122
5.1 สรุปผล	123
5.2 ข้อเสนอแนะ	126
เอกสารอ้างอิง	128
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	134
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	140
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น	147
ภาคผนวก ง บรรยายภาคการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย	150
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	151

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	40
3.1	จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	52
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	57
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	57
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง	58
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์	59
4.6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	60
4.7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	60
4.8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	61
4.9	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	61
4.10	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ	62
4.11	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตรงต่อเวลา	62
4.12	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของความสะดวกและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	63
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวม	64
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านผลิตภัณฑ์	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านราคา	66
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการจัดจำหน่าย	67
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านส่งเสริมการตลาด	68
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านบุคลากร	69
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการสร้างและ นำเสนอข้อมูล	70
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการให้บริการ	71
4.21	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้อ อาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัย รามคำแหง จำแนกรายด้าน	72
4.22	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้อ อาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัย รามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	73
4.23	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับการเลือก ซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	75
4.25	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	76
4.26	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	77
4.27	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ	78
4.28	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา	79
4.29	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะดวกและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	80
4.30	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน	81
4.31	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	82
4.32	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	84
4.34	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	85
4.35	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	86
4.36	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ	87
4.37	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา	88
4.38	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะดวกและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	89
4.39	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน	90
4.40	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	91
4.41	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.42	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียน สาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	93
4.43	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียน สาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	94
4.44	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียน สาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือก ซื้อ	95
4.45	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียน สาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ	96
4.46	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียน สาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา	97
4.47	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียน สาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะดวกและ ความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	98
4.48	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจาก ผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหาร ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน	99
4.49	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจาก ผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชัน ออนไลน์ที่เคยสั่ง	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.50	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหาร ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	101
4.51	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	102
4.52	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	103
4.53	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	104
4.54	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ	105
4.55	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา	106
4.56	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	107
4.57	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามเพศ	108
4.58	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามอายุ	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.59	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	112
4.60	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง	114



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	6
2.1	Line Man	9
2.2	Skootar	9
2.3	GrabFood	10
2.4	FoodPanda	11
2.5	NOW	11
2.6	HAPPY FRESH	12
2.7	Honestbee	13
2.8	Ubereats	13
2.9	ครัวคุณต๋อย	14
2.10	EatRanger	15
2.11	Ginja	15
2.12	Zabdelivery.com	16
2.13	ตราประจำโรงเรียน	39
2.14	พฤษภาสัญลักษณ์	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จะเน้นการพัฒนา และใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจ และฐานรายได้ใหม่ ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัล และเทคโนโลยีอัจฉริยะ การผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้าและการเตรียมความพร้อมของภาคบริการให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ในยุคปัจจุบันชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ที่มีบทบาทมากขึ้น ระบบสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลเป็นไปอย่างกว้างขวางนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยคนส่วนใหญ่นิยมหันมาใช้อุปกรณ์พกพาเพื่อทำงานและเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เป็นการเปลี่ยนแปลงการทำงานบนโต๊ะสู่การทำงานผ่านอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่ที่พกพาได้สะดวก อุปกรณ์เหล่านี้สามารถอำนวยความสะดวกโดยการใช้แอปพลิเคชันตัวเดียวกันได้บนอุปกรณ์ที่แตกต่างกันมากกว่าหนึ่งเครื่อง เช่น การรับส่งอีเมล การค้นหาข้อมูล การเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนบนสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้มาก (กฤตยา อรรถนาถและคณะ, 2558)

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) สามารถเชื่อมต่อข้อมูล และให้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่งเพิ่มความสามารถให้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานด้านต่าง ๆ (วสันต์ ฤกษ์องค์ดี, 2556) จากการสำรวจคนไทยใช้เวลาบนมือถือในส่วนของแอปพลิเคชัน ซึ่งใช้เวลาอยู่ที่ 67 นาที/วัน นอกจากการใช้แอปพลิเคชันแล้ว อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีการเติบโตจากร้อย 33 ในไตรมาสที่ 2 เป็นร้อยละ 35 ในไตรมาสที่ 3 (พิมพ์พะงา วีระโยธิน, 2560) แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชันแล้ว

คนไทยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์

จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาจส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ ร้านค้า ห้างร้าน คนไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น เพราะทุกคนต้องกินข้าวทุกวัน แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหาร มีเฉพาะเชนร้านอาหาร (Food Chain) ที่มีบริการนี้ เช่น Pizza Company และ KFC ซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และมีการให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดี และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย (อีคอมเมิร์ซไทยแลนด์, 2562) ปัจจุบันการเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด จึงทำให้จำนวนของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน จากช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง หรือผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี พ.ศ.2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี พ.ศ. 2559 (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2560)

ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันเกือบทั้งหมดจะเน้นให้บริการเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วให้บริการที่มีลักษณะแบบ แพนเดียมทั่วกัน รวมถึงการสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดการใช้งาน เช่น มอบส่วนลดแก่สินค้าบางชนิดหรือ ออก โปรโมชันพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ ถึงแม้สมาร์ตโฟนจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซและธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในส่วนของออฟไลน์เป็นหลัก โดยเมื่อเทียบสัดส่วนการตลาดแล้ว กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 3.8 ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.9 ของตลาดธุรกิจสั่งอาหารทั้งหมดในไทย (สสินาท แสงทองฉาย, 2560) จึงทำให้เห็นว่ยังมีโอกาสที่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซและธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ขยายตัวไปได้อีกมากในตลาดประเทศไทย

ธุรกิจให้บริการ Food Delivery เป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจบริการดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ธุรกิจมีปัจจัยสนับสนุนด้านการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจใหม่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงอันเป็นแรงกดดันจากปัจจัยภายใน เช่น ระบบและการดำเนินงานของธุรกิจ และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง และพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจและผลประกอบการ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรในทางธุรกิจได้

ดังนั้นสาเหตุข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีความมุ่งหวัง

ว่าการศึกษาคั้งนี้จะทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันและการจัดส่งอาหารของธุรกิจอาหาร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่มีความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่ายด้านนี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

1.3.1.2 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตาม 8 ด้าน ดังนี้ 1) ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง 2) ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ 4) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5) โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ 6) รสชาติของอาหารที่ชอบ 7) ความตรงต่อเวลา และ 8) ความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ

1.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 p's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล และด้านการให้บริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง และเคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 550 คน (งานทะเบียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ฝ่ายมัธยม, 2562)

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ซึ่งมีจำนวน 550 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเครชีและมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 226 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก จากนักเรียนที่นิยมซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นประจำ

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษานักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562

1.4 ตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่

- 1.4.1.1 เพศ
- 1.4.1.2 อายุ
- 1.4.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4.1.4 เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1.4.2.1 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตาม 8 ด้าน ดังนี้

- 1) ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง
- 2) ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ
- 3) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ
- 4) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 5) โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ
- 6) รสชาติของอาหารที่ชอบ
- 7) ความตรงต่อเวลา
- 8) ความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ

1.4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล
- 7) ด้านการให้บริการ

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 นักเรียน หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.5.2 แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง ตัวกลางในการสั่งอาหารจากร้านอาหารทั่วไปพร้อมทั้งบริการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man, FoodPanda, GrabFood, Skootar, Honestbee, HAPPY FRESH, NOW เป็นต้น

1.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลในลักษณะต่างๆ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

1.5.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละองค์กรรมมักใช้ร่วมกันในการสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาด นอกเหนือจากการตัดสินใจในเรื่องค่าใช้จ่ายและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ดังต่อไปนี้

1.5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าที่บริษัทเสนอผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความหลากหลายของรายการอาหาร รูปลักษณะของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ของอาหาร รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร เป็นต้น

1.5.4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้ยังมีราคาให้เลือกหลากหลาย

1.5.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับขายอาหาร เช่น Line Man, FoodPanda, GrabFood, Skootar, Honestbee, HAPPY FRESH, NOW เป็นต้น

1.5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคา การบริการส่งฟรี และการรับประกันความเสียหายของสินค้าที่อาจเกิดขึ้น

1.5.4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ เช่น พุดจาสุภาพ มีความคล่องแคล่วว่องไว และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เป็นต้น

1.5.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล หมายถึง การออกแบบหน้าร้านในช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกไม่ยุ่งยาก รวมทั้งมีการเสนอรายการอาหารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

1.5.4.7 ด้านการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน รวมไปถึงวิธีการในการจัดส่งสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

1.5.5 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง การกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การได้มา เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา

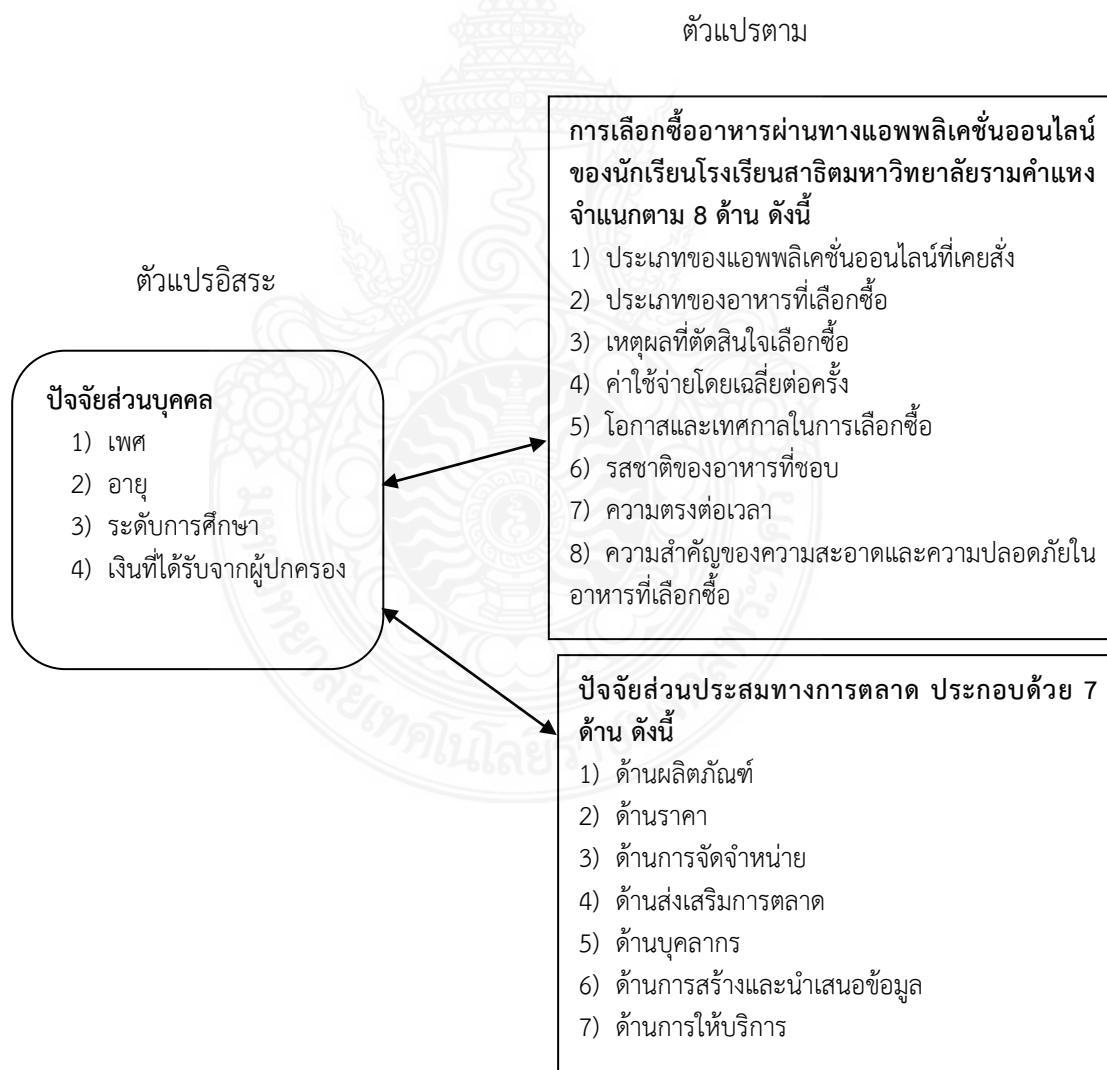
ต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ได้แก่ ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประเภทของอาหาร เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ รสชาติของอาหาร ความตรงต่อเวลา และความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

1.6.2 นักเรียนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ข้อมูลจากงานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง

1.8.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.8.3 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาพิจารณาการใช้สื่อการส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และใช้ในการวางแผนในการขยายธุรกิจในอนาคตต่อไป

1.8.4 เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรของกลุ่มสาระการงานอาชีพ แผนการเรียน ศิลป์ทั่วไป (อาชีวศึกษา) และแผนการเรียน อาหารและการโรงแรม ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0

1.8.5 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดในประเด็นที่น่าสนใจต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวិทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม และทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์
- 2.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์

2.1.1 ความหมายของแอปพลิเคชันออนไลน์

โซเชี่ยลคอนทนต์ (2562) แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้งานบนมือถือ หรือ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยแอปพลิเคชันนั้นจะใช้ระบบปฏิบัติการ Android และ iOS (มานะคอมพิวเตอร์, 2562) ซึ่งอาจเป็นโปรแกรม เกมส์ รูปแบบคำสั่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนสมาร์โฟน ต่างๆ เช่น การดูสภาพอากาศ แอปพลิเคชันการแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันจะมาจากผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ เขียนและอัปเดตขึ้นไปยังผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นตัวกลางการลงแอปพลิเคชันนั้นๆ เช่น Android จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้จาก Google และ iPhone หรือ iOS จะดาวน์โหลด Apps ได้จาก Apple Store

2.1.2 แอปพลิเคชันส่งอาหารยอดนิยมในประเทศไทย

2.1.2.1 Line Man

Line Man นอกจากส่งซื้ออาหาร ยังมีบริการเรียกแท็กซี่ ส่งไปรษณีย์ สั่งของจากร้านสะดวกซื้อ และแมสเซ็นเจอร์ ได้อีกด้วย ซึ่งข้อดีของ Line Man คือ สามารถใช้ Account เดียวกับ Line โดยไม่ต้องสมัครใหม่ และการที่ Line Man ร่วมมือกับ Wongnai ก็ช่วยให้ Line Man มีร้านอาหารในแพลตฟอร์มจำนวนมาก และทาง Wongnai ยังได้คัดเลือกร้านค้าต่างๆ มาให้เลือกทานอีกมากมาย โดยค่าบริการจัดส่งเริ่มต้น 55 บาท และจะบวกเพิ่มตามระยะทางการจัดส่ง



ภาพที่ 2.1 Line Man
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.2 Skootar

Skootar เป็น Startup สัญชาติไทยที่พัฒนาบริการรับส่งเอกสารให้มีความทันสมัย ในนามของ Skootar หลังจากที่ได้มีการสนับสนุน Skootar ก็มีพัฒนาการที่ดีขึ้นมาตามลำดับ และมีการแตกแขนงเพิ่มประสิทธิภาพหนึ่งนั่นคือเพิ่มบริการจัดส่งอาหาร แต่ทั้งนี้ข้อจำกัดของ Skootar ก็ยังจัดส่งสินค้าได้เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ รวมถึงการไม่รับส่งเค้กทุกชนิด เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น โดยค่าบริการในการจัดส่งเริ่มต้นที่ 70 บาท และเพิ่มขึ้นตามระยะทางที่กำหนด ซึ่งคนสนใจใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้ทั้งการผ่านแอปหรือเข้าไปที่เว็บไซต์ของ Skootar โดยตรง



ภาพที่ 2.2 Skootar
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.3 GrabFood

ถือเป็นแอปใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดตัว เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2561 นี้ โดยมีร้านอาหารในแพลตฟอร์มเกือบ 4,000 ร้าน ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากจุดอยู่ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่ง มีระบบติดตามแบบเรียลไทม์ และก่อนสั่งยังมีการคำนวณเวลาราวๆว่าจะใช้เวลาเท่าไรเบื้องต้นผู้ใช้ต้องชำระเงินสดปลายทาง GrabFood คิดค่าจัดส่งแบบเหมาจ่ายราคา 60 บาทสำหรับทุกการใช้บริการ



ภาพที่ 2.3 GrabFood
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.4 FoodPanda

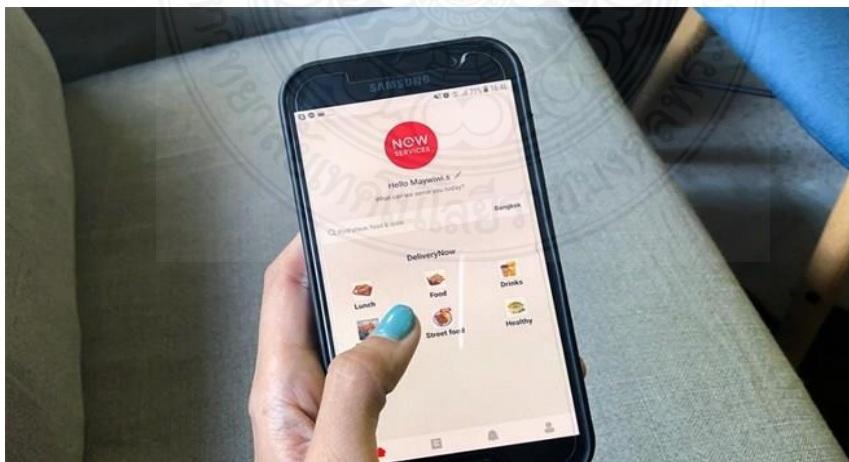
แต่เดิมอยู่ในนามของ Rocket Internet บริษัทจากเยอรมัน ในปี 2016 Rocket Internet ขาย FoodPanda ให้กับบริษัทคู่แข่งอย่าง Delivery Hero จึงถือว่า FoodPanda เป็นแอปสำหรับสั่งอาหารที่คนไทยอาจจะนิยมมากแต่ไม่ใช่ธุรกิจของคนไทยโดยตรงและเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ 3 ปีก่อน ซึ่งก็เติบโตขึ้นเป็นลำดับ มีรายได้ต่อปีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีร้านอาหารที่อยู่ในแพลตฟอร์มมี รวมกว่า 1,000 ร้านทั่วประเทศ และโปรโมชั่นพิเศษมากมาย ที่สำคัญคือผู้ใช้สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้แบบเรียลไทม์คิดค่าบริการจัดส่งเริ่มต้น 40 บาททั่วกรุงเทพฯ



ภาพที่ 2.4 FoodPanda
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.5 NOW

NOW อาจเป็นแอปสั่งอาหารที่ดูจะไม่คุ้นหูสักเท่าไร แต่ก็ถือว่าเป็นแอปที่ไม่ธรรมดา มีร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์ในกรุงเทพฯ กว่า 10,000 ร้าน จุดเด่นของ NOW อยู่ที่การแบ่งหมวดหมู่อาหารแต่ละประเภทได้อย่างลงตัว ทั้งการแบ่งตามเขตในกรุงเทพฯ แบ่งตามประเภทอาหาร อาหารที่เหมาะสมกับมือเที่ยง อาหารมือประหยัด และอาหารสุขภาพ รวมถึงเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลายแบบเช่น เงินสด, AirPay e-Wallet และ Now Credits ค่าบริการจัดส่งเริ่มต้น 10 บาท และบวกเพิ่ม 9 บาทต่อกิโลเมตร



ภาพที่ 2.5 NOW
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.6 HAPPY FRESH

ถ้าเราเป็นคนเมืองชนิดที่ไลฟ์สไตล์แบบเช้าทำงานเย็นกลับบ้านหาเวลาแวะตลาดไม่ได้ต้องรู้จัก HAPPY FRESH ให้มากเข้าไว้เพราะนี่คือแอปที่รวมสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ไว้มากมาย นั้นรวมถึงอาหารแบบแคะกล่องอุ่นไมโครเวฟ พร้อมทานทั้งจาก เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, Sweet & Green, Gourmet Market และ Wine Connection โดยเราสามารถติดตามการจัดส่งได้แบบเรียลไทม์ คิดค่าบริการสำหรับชั่วโมงปกติที่ 60 บาท (0-10 กม.แรก) กม.ถัดไป กิโลเมตรละ 12 บาท ส่วนชั่วโมงเร่งด่วนอยู่ที่ 80 บาท (0-10 กม.แรก) สามารถใช้งานผ่านทางเว็บไซต์หรือใช้แอปก็ได้



ภาพที่ 2.6 HAPPY FRESH
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.7 Honestbee

เป็นธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าอาหารที่เริ่มต้นมาจากประเทศสิงคโปร์และมาขยายสาขาในประเทศไทย เริ่มเปิดตัวเมื่อประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา ใช้จุดเด่นคือการจัดส่งที่รวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง (เฉพาะเขตกรุงเทพฯ) ค่าบริการเริ่มต้นที่ 70 บาท นอกจากนี้ยังเพิ่มบริการด้วยการส่งอาหารพร้อมทานและยังมีการจัดโปรโมชั่นออกมาอย่างต่อเนื่องเช่นโปรส่งครบ 690 บาทจัดส่งฟรี ทั้งนี้สามารถเลือกใช้งานได้ทั้งผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 2.7 Honestbee
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.8 UberEats

เป็นธุรกิจ Food Delivery ในเครือของ Uber ที่เปิดตัวธุรกิจในฐานะแอปเรียกรถเดินทางชั้นนำ ซึ่ง UberEATS หนึ่งในการแตกไลน์ทางธุรกิจจัดส่งอาหารนี้เปิดตัวครั้งแรกในปี 2557 และให้บริการใน 57 เมืองจาก 20 ประเทศ ซึ่งบริการที่กรุงเทพฯ เป็นเมืองลำดับที่ 5 ในเอเชียต่อจาก สิงคโปร์ โตเกียว ฮองกง และไทเป โดยมีร้านอาหารเข้าร่วมกับ UberEATS มากกว่า 100 ร้าน ทั้งอาหารไทย ตั้งแต่เมนูยอดนิยมอย่างผัดไทย และข้าวเหนียวมะม่วง ไปจนถึงอาหารจากนานาชาติ UberEATS รับทั้งเงินสดและบัตรเครดิต อย่างไรก็ตาม UberEATS นั้นยังจำกัดร้านค้าร้านอาหารกับที่อยู่จัดส่ง บางครั้งจึงไม่อาจสั่งอาหารจากร้านได้หากไม่อยู่ในพื้นที่รัศมีที่กำหนดไว้ซึ่งค่าส่งจะอยู่ที่ 30 บาท



ภาพที่ 2.8 UberEats
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.9 คริวคุณต๋อย

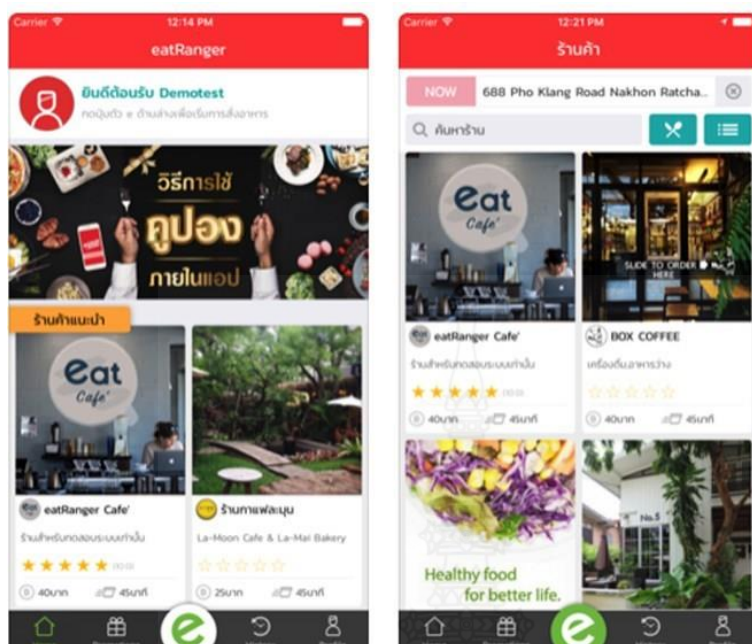
เมื่อช่วงต้นเดือนพฤษภาคม 2561 ที่ผ่านมาได้มีการจัดแถลงข่าวความเป็นพันธมิตรกันระหว่าง Lalamove กับ คริวคุณต๋อย รายการโทรทัศน์ชื่อดัง ในการเปิดตัวแอปพลิเคชันชื่อว่า “คริวคุณต๋อย” ที่รวมเอาร้านอาหารที่เคยออกอากาศมารวมไว้ให้ลูกค้าที่กำลังมองหาของอร่อยได้ส่งไปทานกัน โดยได้ร่วมมือกับผู้นำด้านการจัดส่งอาหารในประเทศไทยอย่าง “ลาล่ามูฟ” มาเป็นผู้บริการจัดส่งความอร่อยนี้ไปยังลูกค้าอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ในตลาด Food Delivery ที่หลายคนน่าจะนิยมอยู่ไม่น้อย



ภาพที่ 2.9 คริวคุณต๋อย
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.10 EatRanger

แอปบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่เปิดตัวเมื่อปลายปี 2559 จากชื่อเดิมคือ DropDrink เป็น eatRanger โดยเปิดให้บริการในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ นครราชสีมา และขอนแก่น รวบรวมเมนูความอร่อยมาให้เลือกกว่า 10,000 เมนู จากร้านค้าชื่อดังมากมายกว่า 500 ร้าน โดยลูกค้าเพียงแค่เปิด Eat Ranger App ขึ้นมา ค้นหาร้านค้าและคลิกเมนูที่ต้องการ อาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการจะมาส่งให้ถึงที่นอกจากนี้ ยังมีระบบ Pickup Order ที่ให้เราสามารถกดสั่งไว้ล่วงหน้าและไปรับที่ร้านได้ทันทีอีกด้วย



ภาพที่ 2.10 EatRanger
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.11 Ginja

เป็นบริการสั่งอาหารใช้ได้เฉพาะการผ่านเว็บไซต์แต่ก็ถือว่าใช้งานได้ง่ายและสะดวกมาก โดยจะมีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกได้หลากหลายมาก เพียงเราระบุตำแหน่ง ก็จะมีปุ่มแสดงร้านอาหารที่อยู่ใกล้เคียงขึ้นมาให้เราเลือกเมนูต่าง ๆ ได้เลย หรือเข้าไปสั่งใน Facebook ก็ง่ายและสะดวกเช่นกัน ส่วนค่าบริการนั้นเราสามารถจ่ายได้ด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ค่าจัดส่ง 59 บาท ส่วนค่าบริการคิดเป็น 4.9% ของค่าอาหารและเครื่องดื่ม



ภาพที่ 2.11 Ginja
ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.2.12 Zabdelivery.com

Zabdelivery.com เป็นผู้ให้บริการรับส่งอาหาร Food delivery เว็บไซต์อาหารออนไลน์ มอบความอร่อยสู่ลูกค้าได้เพียงปลายนิ้วคลิก รวมถึงสามารถสั่งอาหารผ่านมือถือ ได้สะดวกอย่างง่ายดาย พร้อมทั้งมีงานจัดส่งอาหาร กระจายทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล พร้อมทั้งนี้ยังเปิดโอกาสให้ร้านอาหารลงประกาศขายฟรี และมีระบบเว็บขายอาหารออนไลน์ เพิ่มช่องทางของคนอยากมีร้านอาหารแต่ไม่มีทำเลให้เริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายดายขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 2.12 Zabdelivery.com

ที่มา: ไทยเอสเอ็มอี (2562)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล

Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่นเกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึง

การขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้

- โบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจองซื้อขาย บ้าน ที่ดิน หรือคอนโด (Mobile Application for Real Estate)

- โบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจองที่พักได้ (Mobile Application for Tourism)

- โบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เพื่อนำเสนอเมนูหรือส่วนลดต่างๆ (Mobile Application for Restaurant)

- โบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก คำส่ง (Mobile Application for Retail or Wholesale)

- โบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)

- โบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)

- โบายแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่างๆของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อ

ชุนนุมพร มงคล (2560) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อ มีแนวคิดพื้นฐานมาจากสาขาสังคมศาสตร์และจิตวิทยา โดยเกิดขึ้นจากสมมติฐานและกระบวนการศึกษาวิจัยพื้นฐานทางสังคมและจิตวิทยาของมนุษย์ โดย Katz, Blumler & Gurevitch (1974) ได้นำเสนอการอธิบายถึงบทบาทของกลุ่มผู้ชมอย่างเป็นระบบในกระบวนการสื่อสารมวลชน ด้วยการพยายามหาคำตอบว่า ผู้ชมทั้งหลายมีการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสื่อหรือสารที่นำเสนออย่างไร ทำให้นักทฤษฎีตั้งชื่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการขึ้น จากการศึกษาดังกล่าวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) อธิบายว่านอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ขั้นของมนุษย์ (Maslow, 1943) ซึ่งประกอบด้วย

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นขั้นความต้องการทางสรีรวิทยา หรือทางกายภาพที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ได้แก่ ต้องการอากาศหายใจ อาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย การนอนหลับพักผ่อน การขับถ่าย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพื่อให้ความอบอุ่นกับร่างกาย และสัญชาตญาณทางเพศ ซึ่งหากความต้องการเหล่านี้ไม่เป็นไปตามปกติที่มนุษย์ควรจะได้รับ จะส่งผลให้มนุษย์ไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้

2) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ในขั้นที่สูงขึ้น ซึ่งมีความสำคัญและมีอิทธิพลกับพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออก ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านต่างๆ ทั้งความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตทางร่างกาย ความมั่นคงในหน้าที่

การงาน ความมั่นคงทางการเงิน การมีสุขภาพแข็งแรงและความเป็นอยู่ที่ดี ปลอดภัยจากโรคร้ายมีความปลอดภัยส่วนบุคคล ปลอดภัยจากอุบัติเหตุหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

3) ความต้องการด้านความรัก (Love/Belonging Needs) หลังจากความต้องการทางสรีรวิทยาและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการของมนุษย์ในขั้นที่สามคือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มนุษย์มีความต้องการทางสังคม ต้องการเพื่อนที่มีความใกล้ชิด มิตรภาพ ต้องการมีครอบครัวคอยสนับสนุน และต้องการความรู้สึกรักใคร่และความรู้สึกของความเป็นเจ้าของ มนุษย์ต้องรู้สึกถึงความเป็นอยู่และการยอมรับในกลุ่มทางสังคมไม่ว่ากลุ่มเหล่านี้จะมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม เช่น กลุ่มสังคมขนาดใหญ่บางกลุ่ม อาจรวมถึงสังคมนอกการทำงาน กลุ่มศาสนา องค์กรวิชาชีพ ทีมกีฬา ชุมชนออนไลน์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มสังคมที่มีขนาดเล็ก เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิทผู้ให้คำปรึกษา มนุษย์ต้องการความรักและการถูกรัก ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการระดับนี้อาจกลายเป็นคนอ่อนแอ มีความเหงา ความวิตกกังวล หรือได้รับแรงกดดันทางสังคมและเกิดภาวะซึมเศร้า เป็นต้น (Maslow, 1943)

4) ความต้องการการยอมรับนับถือหรือการยกย่อง (Self - esteem Needs) เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงขึ้นไปอีก มนุษย์ต้องการความรู้สึกยกย่องนับถือ ได้รับการยอมรับยกย่องสรรเสริญจากผู้อื่น แสวงหาชื่อเสียงหรือเกียรติศักดิ์ มีความมั่นใจในตนเอง ภาคภูมิใจในตนเอง มีความเป็นอิสระ มีเสรีภาพและความเคารพตนเอง ซึ่งความปรารถนาของมนุษย์ทั่วไปที่ได้รับการยอมรับและให้ความสำคัญกับผู้อื่น เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในอาชีพหรืองานอดิเรกที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากทำให้รู้สึกมีคุณค่า ทำให้คนส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่สร้างขึ้นผ่านประสบการณ์ที่เหนือกว่า

5) ความต้องการสัจการแห่งตน (Self - actualization Needs) เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงที่สุด ซึ่งหมายถึง การบรรลุศักยภาพอย่างเต็มที่และตระหนักถึงศักยภาพดังกล่าว การได้แสดงความสามารถเท่าที่มนุษย์สามารถทำได้ เป็นความปรารถนาที่จะบรรลุทุกอย่างและเป็นที่ยิ่ง (Maslow, 1943)

สสินาท แสงทองฉาย (2560) ยังศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้แก่

1) ใช้เพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) หรือการรวมกลุ่มทางสังคม โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และฟอรัมออนไลน์ (Forum) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสังสรรค์ มีส่วนร่วมและพูดคุยโต้ตอบกันในประเด็นต่างๆ กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว คู่สมรส เพื่อน เป็นต้น

2) ใช้เพื่อฆ่าเวลา (Killing Time) เมื่อเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายระหว่างการทำงานหรือการรอคอยที่จะเริ่มต้นในชั้นเรียน หรือใช้คลายความตึงเครียดระหว่างรอเวลาทำกิจกรรม

3) ใช้เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงเป็นสิ่งสำคัญในหมู่มวลชน เพราะผู้คนมักชอบที่จะได้รับความบันเทิงหรือมีความสุข จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความ

ต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง เช่น เล่นเกม อ่านความคิดเห็นที่ขำขันและรับชมสิ่งที่สามารถทำให้หัวเราะได้

4) ใช้เพื่อการแสวงหาและแบ่งปันข้อมูล (Seeking and Sharing of Information) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนใช้งานค้นหาและแบ่งปันข้อมูลด้านต่างๆ ได้ง่ายขึ้น โดยผู้ใช้งานใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการทำงาน การขายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ รวมถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเอื้อประโยชน์สำหรับกิจกรรม เช่น วันเกิด งานเลี้ยงสังสรรค์ หรือเรียนรู้วิธีการทำสิ่งต่างๆ เป็นต้น

5) ใช้เพื่อการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) สื่อสังคมออนไลน์ถือว่ามีส่วนในการขัดเกลาทางสังคม เนื่องจากเป็นศูนย์กลางในการพบปะเพื่อนใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับคนกลุ่มเดิมที่มีอยู่ และความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ กับบุคคลที่หลากหลาย

6) ใช้เพื่อการแสดงออกของตัวเอง (Self-expression) การรวมกลุ่ม หรือแสดงตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้หลายคนเป็นที่รู้จัก มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากการแบ่งปันเรื่องราว โพสต์รูปภาพ หรือเชิญคนเข้าร่วมกลุ่ม

7) ใช้เพื่อการศึกษา (Education) หนึ่งในหน้าที่สำคัญของสื่อคือทำให้ความรู้แก่ประชาชน ฉะนั้นผู้คนจึงหันไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้และการศึกษาด้วยตนเองมากขึ้น ตลอดจนเป็นการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search engine) และห้องสมุดออนไลน์ เช่น กูเกิ้ล (Google) วิกีพีเดีย (Wikipedia) ที่ทำให้ผู้ใช้ค้นหาบทความ เนื้อหาทางการศึกษาเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้

8) ใช้เพื่อการตรวจตรา ฝ้าระวัง (Surveillance) บุคคลใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบเหตุการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้น เพื่อสอดแนมและตรวจสอบสิ่งที่ผู้อื่นกำลังทำอยู่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีเสรีภาพในการสื่อสารสามารถอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ โดยใช้โทรศัพท์มือถือโพสต์เนื้อหาขึ้นบนกลุ่ม/กระดานสนทนาหน้าต่างๆ เพื่อพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองพบเจอบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมที่เราเป็นเพียงผู้รับข่าวสารมากกว่าเป็นผู้นำเสนอข่าวสาร

2.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.2.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธนธร โล่ห์จินดา (2556) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าหรือบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านทางอุปกรณ์สื่อ สารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่ายในที่นี้คือ การซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการ ซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะ เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรือหมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) E-Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย และยังทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย โดยมี 3 กระบวนการที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาเผยแพร่ โดยการให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการ ว่ามีจุดดีจุดเด่นกว่าของธุรกิจอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมลล์

2) การสั่งซื้อ โดยการกรอกข้อมูลลงเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลล์มาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งทั่วไปมักทำโดยผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ

2.1) สำหรับการสั่งซื้อผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกันได้

2.2) สำหรับการชำระเงินที่เป็นบริการ internet banking หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบของธนาคารและธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้าหรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

2.3) สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรสมาร์ทการ์ด หรือเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเครดิตและบัตรเครดิตทั่วไปจึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

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

4) ขั้นตอนหลังการขาย หลังการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของ E-Commerce จะต้องให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือขอแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้น ๆ การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อสินค้าเสีย ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้ารับ ฟังปัญหาและข้อเสนอแนะคำติชมต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์โดยตรง

2.2.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ E-commerce

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้สรุปส่วนประกอบของร้านค้าออนไลน์ ดังนี้

1) หน้าร้านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Storefronts) ถือเป็นด่านแรกที่ลูกค้าจะเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าหรือบริการ พร้อมกับมีเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยเหลือให้ทำการเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือค้นหา ตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการชำระเงิน รวมถึงระบบการให้บริการหลังการขายต่างๆ

2) ศูนย์รวมของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Malls) เป็นศูนย์รวมของร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าประเภทต่างๆ ทั้งนี้ จะมีสารบัญชหมวดหมู่ของสินค้าหรือบริการ และในแต่ละหมวดหมู่จะมีร้านค้าย่อยๆอีกมากมาย

สำหรับหน้าร้านอิเล็กทรอนิกส์และศูนย์รวมของร้านค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Turban and King, 2003)

2.1) ร้านค้าทั่วไป (General Stores/Malls) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าหรือบริการหลากหลาย ตัวอย่างเช่น www.tohome.com เป็นเว็บไซต์ที่มีสินค้ามากมายหลายประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์และสินค้าไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า และเครื่องประดับ หนังสือและเครื่องเขียน หรืออย่างกรณีศูนย์รวมร้านค้าอย่าง www.shopping.com เป็นต้น

2.2) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialized Stores/Malls) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าหรือบริการเพียงประเภทเดียว เช่น www.misslily.com เป็นเว็บไซต์ที่ขายเพียงแค่ออกไม้เท่านั้น ในส่วนของศูนย์รวมร้านค้า พบว่า www.lnwmall.com แม้ว่าจะได้ชื่อว่าเป็น Mall แต่เท่าที่สำรวจจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับเท่านั้นซึ่งยังถือได้ว่าเป็นร้านค้าเฉพาะอย่าง

3) แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Catalog) เป็นส่วนของการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการในร้านค้า ตัวอย่างเช่น www.se-ed.com ที่เป็นเว็บไซต์ของร้านขายหนังสือ จะเห็นได้ว่าในส่วนของแคตตาล็อกสินค้าจะมีการให้รายละเอียดของหนังสือแต่ละเล่ม โดยมีการบอกชื่อหนังสือ รายละเอียดคร่าวๆ ชื่อผู้เขียน ชื่อผู้แปล (กรณีเป็นหนังสือจากต่างประเทศ) ราคาหนังสือปกตี ส่วนลด และราคาสุทธิ

4) เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine) เนื่องจากมีสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องมเครื่องมือค้นหาเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เครื่องมือค้นหาเป็นโปรแกรมที่เข้าถึงฐานข้อมูลและสืบค้นตามคำหลัก (Keyword) ที่ถูกป้อนและรายงานผล ยกตัวอย่างเช่น www.se-ed.com มีระบบค้นหาตามชื่อสินค้า ชื่อผู้เขียน ชื่อผู้แปล บาร์โค้ด ISBN และคำค้น

5) ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Carts) ไม่ต่างจากเวลาไปเดินซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จะต้องเอารถเข็นหรือถือตะกร้าไปด้วย เมื่อเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดก็ใส่ลงไปในตะกร้า และหลังจากเลือกซื้อสินค้าจนพึงพอใจแล้ว ก็นำไปที่เคาน์เตอร์เพื่อคิดราคาสินค้าทั้งหมดแล้วจึงทำการชำระเงิน ขณะที่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ระบบตะกร้าจะคำนวณราคาให้โดยอัตโนมัติ ซึ่งเราสามารถที่จะซื้อสินค้าเพิ่มเติม หรือเอาสินค้าออกจากตะกร้าได้ตลอดเวลาจนกว่าจะ

จะทำการชำระเงิน และบางธุรกิจยังอนุญาตให้สามารถยกเลิกคำสั่งซื้อภายหลังได้ด้วย แต่ต้องทำการยกเลิกก่อนที่สินค้านั้นถูกจัดส่ง

6) เว็บไซต์เปรียบเทียบราคา (Price Comparison Sites) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นไม่ถนัดนักหากเป็นการซื้อสินค้าแบบปกติที่เราจะได้สินค้าในราคาที่ถูกที่สุด เนื่องจากจะมีต้นทุนการค้นหา (Search Cost) เช่น อยากรู้ซื้อเสื้อ 1 ตัว หากต้องเดินทางไปเลือกดูหลายๆ ที่เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด ก็จะทำให้ได้ราคาที่ไม่ถูกที่สุดจริงๆ เพราะมีต้นทุนในการเดินทางค้นหาด้วย แต่เมื่อเป็นการซื้อบนร้านค้าออนไลน์ การเปรียบเทียบราคาที่สามารถทำได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นการเลือกดูราคาตามเว็บไซต์ต่างๆด้วยตนเอง หรือยิ่งกว่านั้น คือมีเว็บไซต์ทำหน้าที่เปรียบเทียบราคาให้อีกด้วย เว็บไซต์เหล่านี้จะมี Shopping Robots (อาจจะเรียกว่า Shopping Agents หรือ Shopbots) ซึ่งแต่ละแห่งจะมีวิธีการค้นหาที่แตกต่างกันไป จึงเห็นได้ว่าการซื้อของจากร้านค้าออนไลน์แทบจะไม่มีต้นทุนในการค้นหาเลย

7) เว็บไซต์วิจารณ์และให้คะแนนสินค้า (Review and Rating Sites) เป็นเครื่องมือช่วยขายอีกอย่างที่สำคัญมากและผู้ซื้อเองก็ค่อนข้างมีความเชื่อถือต่อข้อมูลการวิจารณ์และให้คะแนนจากตัวลูกค้าเองมากกว่าการโฆษณาของแบรนด์หรือร้านค้า สมมติว่าต้องการจะพักโรงแรมที่จังหวัดภูเก็ตสามารถเข้าไปที่ www.tripadvisor.com เพื่อหาข้อมูลว่ามีผู้ที่เคยเข้าพักจริงมาวิจารณ์โรงแรมอย่างไรบ้าง จะมีการลงรูปประกอบและให้คะแนนประกอบการวิจารณ์ นอกจากนี้ในเว็บไซต์จะมีการจัดอันดับโรงแรมที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไล่เรียงลงมา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

8) เว็บไซต์ที่ให้คำรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์อื่นๆ (Trust Verification Sites) การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อจะมีความกังวลในเรื่องความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงมีองค์กรกลางมาทำหน้าที่รับรอง อย่างกรณีต่างประเทศจะมีองค์กรกลางเหล่านี้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น TRUSTe, Verisign, BBBOnline, WebTrust เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เบญจวรรณ จันทร์จรรุงศ์ (2559) ปฏิบัติการหรือการกระทำของบุคคลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นส่วนที่สามารถกำหนดให้เกิดปฏิกริยาในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้

เกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองและผู้อื่น หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จงชัย สันติวงษ์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ประกอบไปด้วยการศึกษาชั้นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมกรซื้อ ดูได้จากลูกค้าเป็นใคร (Occupant) ซื้ออะไร (Object) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อะไร (Objective) ซื้อเมื่อไหร่ (Occasions) ซื้อที่ไหน (Outlet) ใครเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

2) พฤติกรรมการใช้มีประโยชน์ในการนำมากำหนดขนาดของผลิตภัณฑ์ ต้องดูด้วยว่าผู้ซื้อใช้สินค้าถูกต้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่

3) พฤติกรรมกรรับสื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้สื่อในด้านต่างๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หรือไม่ หรือเป็นสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้กรตลาดสามารถจัดกลยุทธ์กรตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อนำไปประยุกต์ในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) และทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) กลยุทธ์กรตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมกรตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมกรตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้โดยในการศึกษาคั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แล้วนั้นเป็นเพศชายหรือหญิง อยู่ในช่วงอายุใด สถานะการสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับใด ประกอบอาชีพอะไร และมีการรายได้ประมาณเท่าใด

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Object) ซึ่งก็คือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการเช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์โดยในการศึกษารั้วนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้อ ผู้ให้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยในการศึกษารั้วนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงเหตุผลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารและบริการ ซึ่งอาจจะเกิดจากความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอก

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล โดยในการศึกษารั้วนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ โดยในการศึกษารั้วนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภคนั้นสั่งอาหารเดลิเวอรี่เมื่อใด ซึ่งจะระบุถึงช่วงเวลาซื้อความถี่ในการซื้อ หรือโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อหรือใช้บริการกลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยในการศึกษารั้วนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภคนั้นใช้โทรศัพท์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และบ้าน คือ สถานที่ให้จัดส่งมากที่สุด

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่จะเสนอสินค้าใหม่เข้าตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด 1) การรับรู้ถึงความต้องการใช้ (Problem

recognition) เช่นการโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะพิจารณาว่าสินค้าแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 4) การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค 5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการสั่งซื้อ และลักษณะการสั่งซื้ออันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการสั่งซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนำไปสู่การจัดกลยุทธ์การตลาดที่สาม

2.3.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) และเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ

1) พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Pre purchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการกระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับคน

2) แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็ต้องมองหาทางเลือก การหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงานความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้นจะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์สินค้าในอดีต ทศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัวกลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าซื้อสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับตนเองได้หรือไม่

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วยเพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไป และเป็นข้อมูลแนะนำผู้อื่น

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

เกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2558) ได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables)

2.4.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Internal Variables)

คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นทางด้านจิตวิทยา หรือเรียกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย

2.4.1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกดังกล่าว เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ได้กล่าวถึงลักษณะความพึงพอใจของมนุษย์ว่า มนุษย์มีเจตนาธรรมและแรงมุ่งมั่นที่จะเป็นอิสระ มีความสามารถและมีแรงจูงใจ พร้อมทั้งจะผลักดันตัวเองให้ไปในทางที่ดีขึ้นซึ่งเป็นไปตามทางทฤษฎีแรงจูงใจในทางบวก โดยที่มาสโลว์ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ทั้งในด้านชีวภาพและสังคมไว้ด้วยกัน โดยความต้องการของมนุษย์จะมีอยู่ในตัวโดยธรรมชาติไม่ต้องเรียนรู้มากนัก แต่ความต้องการของมนุษย์จะถูกปิดบังเอาไว้ด้วยความต้องการขั้นต่ำๆ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เมื่อสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยมนุษย์จะมีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นลำดับขั้น จากความต้องการในระดับต้นไปสู่ความต้องการในระดับสูงสุด จำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

- ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย
- ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย
- ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เช่น การมีโอกาสร่วมทำงานกับคนอื่น ร่วมเล่นกีฬา หรือร่วมเป็นสมาชิกในสโมสร
- ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง (Esteem Needs) เช่น อยากให้คนในสังคมยกย่อง สรรเสริญ
- ขั้นที่ 5 ความต้องการประจักษ์ตนเอง (Self Actualization Needs) เช่น การต้องการใช้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างสิ่งที่มีค่าในความคิดของตนเอง

2.4.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา

หรือเป็นกระบวนการรับรู้ (Receiving) การจัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (Interpret) ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึงการเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่ต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รสสัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย ซึ่งแต่ละคนเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

2.4.1.3 การเรียน (Learning) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมาหลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือการถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่าทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus Response Theory-S-R Theory) นักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำ ด้วยการโฆษณาการแจกของตัวอย่าง การสาธิต เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์

2.4.1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน หรือหมายถึงรูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอีโก้ ซุปเปอร์อีโก้

2.4.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ ทั้งนี้เพราะคำสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตรา ยี่ห้อของสินค้าได้

โครงสร้างของการเกิดทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้อ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดในความคิดหนึ่งนักการตลาดจะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความเข้าใจนำไปใช้มาก

ในขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มักจะสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดใดหรือสินค้าใดสินค้านั้น นักการตลาดพยายามจัดตั้งกระตุ่นทางการตลาด (4Ps) โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความพอใจให้กับตราสินค้า

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง “แนวโน้มในการที่จะมีพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการทำให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมคือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกของตัวอย่างลดราคา

2.4.2 ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

2.4.2.1 วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perceptions) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่นๆ วัฒนธรรมประกอบด้วย 1) แนวความคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible Concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความเป็นอยู่ กฎหมาย การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะแนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป 2) สิ่งที่มีตัวตน (Tangible Items) เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2.4.2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม

ชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับและกลุ่มย่อย 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน หรือระดับสูงอย่างสูง (Upper - Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง กลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ มักใช้สินค้าเดิม ไม่นิยมซื้อสินค้าใหม่ มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม และมีรสนิยมแบบคลาสสิก

1.2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง หรือระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการคล้ายกับกลุ่มชั้นสูงส่วนบน พฤติกรรม

การเลือกซื้อคล้ายกับกลุ่มแรก แต่แตกต่างกันที่ลักษณะความต้องการ ด้านจิตวิทยาและสังคมกลุ่มนี้ จะต้องการการยอมรับ การยกย่อง มากกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากชั้นสูงส่วนบนเป็นกลุ่มที่คนทั่วไปทราบ แล้ว ส่วนกลุ่มชั้นสูงส่วนล่างจะเป็นเศรษฐกิจใหม่จึงมีความต้องการให้คนรู้จัก

2) กลุ่มชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1) กลุ่มชั้นกลางส่วนบนหรือระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก การเลือกซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ความต้องการที่แรงกล้า คือ ความต้องการยอมรับจากสังคม

2.2) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่างหรือระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle class) ได้แก่ พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการจะมีราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับจากสังคม แต่จะมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างน้อย พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัดและความคงทน

3) กลุ่มชั้นต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน หรือระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่ การครองชีพและราคาประหยัด เนื่องจากกลุ่มนี้รายได้ที่จำกัด

3.2) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง หรือระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการคล้ายคลึงกับกลุ่มชั้นต่ำส่วนบน พฤติกรรม การซื้อได้รับการกระตุ้นส่วนใหญ่ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค กลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนซื้อล่วงหน้าเนื่องจากการใช้เงินหมดไปวันๆ

2.4.2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ(Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล หรือหมายถึง บุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำ และชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดและการกระทำ กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับดังนี้

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่จะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เช่นสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกซื้อและการดำเนินชีวิตทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็น

2.4.2.4 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกันค่านิยม และทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัวลักษณะ ครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่

แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ลักษณะด้านครอบครัวที่ต้องพิจารณาคือ บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และวัฏจักรชีวิตครอบครัวดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Family Consumption Roles) หมายถึง บทบาทที่แตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องในการบริโภค

2) วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Cycle) เป็นวิธีซึ่งจัดประเภทของครอบครัวออกเป็นกลุ่ม ลักษณะวัฏจักรชีวิตของครอบครัวพิจารณาจากขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะเป็นครอบครัวจะมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันดังนี้

2.1) ชั้นที่ 1 กลุ่มเป็นโสด (Bachelorhood) ได้แก่ ชาย หรือหญิง ที่ยังหนุ่มสาวแยกตัวจากบิดามารดา ในกรุงเทพมหานครกลุ่มนี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนใหญ่ทำงานแล้ว หรือ มีจำนวนมากที่เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่และทำงานไปด้วย ส่วนใหญ่จะเช่าหอพัก หรือ เช่าอพาร์ทเมนท์ แพลต คอนโดมิเนียม ลักษณะการซื้อของกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กลุ่มนี้จะมีความสนใจต่อเพศตรงข้าม

2.2) ชั้นที่ 2 กลุ่มแต่งงานใหม่ (Honeymoon hood) เริ่มต้นหลังจากที่มีการแต่งงานและเริ่มดำรงชีวิตคู่จนถึงก่อนที่จะมีบุตรคนแรก ในขั้นนี้ทั้งสามีและภรรยาอยู่ใต้วัยฉกรรจ์ทั้งคู่ทำงาน มีรูปแบบ การดำรงชีวิตที่สดชื่น กลุ่มนี้จะสนใจซื้อสินค้าถาวร เช่น ที่อยู่อาศัยหลังใหม่รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ เป็นต้น

2.3) ชั้นที่ 3 กลุ่มเป็นบิดามารดา (Parenthood) เป็นชั้นที่ชีวิตคู่สมบูรณ์แบบ คือ การมีบุตรได้ชื่นชม เป็นชั้นช่วงอายุมากที่สุด ประมาณ 20 ปี ในขั้นนี้อาจจะแบ่งออกมาเป็น

- บุตรยังเล็กถึงอายุต่ำกว่าหกขวบ(Full Nest I) มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านเช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่พิเศษ

- บุตรอายุมากกว่าหกขวบ หรืออยู่ในระดับประถมศึกษา - มัธยมศึกษา (Full Nest II) ช่วงนี้ฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยสำหรับบางครอบครัว เพราะบุตรเข้าเรียนแล้ว สินค้าที่กลุ่มนี้สนใจและซื้อ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการ พักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

- บุตรเรียนในระดับอุดมศึกษา - บุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) ช่วงนี้มีฐานะทางการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์แทนของเก่า สินค้าที่กลุ่มนี้สนใจและซื้อ ได้แก่ บริการทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

2.4) ชั้นที่ 4 ชั้นหลังจากการเป็นบิดามารดา (Post Parenthood) เป็นชั้นที่บุตรได้แยกครอบครัวแล้ว หรืออาจเรียกว่ารังที่ว่างเปล่า (Emptiness) ในขั้นนี้บิดามารดา

บางคนเกิดความเหงาและหาวิธีการจัดสรรเวลาใหม่หรือเริ่มต้นชีวิตใหม่ (Rebirth) กล่าวคือ การนำเวลามาศึกษาหาความรู้ ใช้เวลาว่างกับงานอดิเรก การท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ซื้อบ้านหลังที่สอง การเก็งกำไรในสวนเกษตร การตกแต่งที่อยู่อาศัยใหม่ สังคมไทยวันนี้ส่วนใหญ่เริ่มไปวัด

2.5) ชั้นที่ 5 ชั้นอยู่คนเดียว (Dissolution) เป็นชั้นที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตาย หรือหย่าขาดจากกัน ในชั้นนี้อายุมากแล้วจึงสนใจบำรุงสุขภาพ ในสังคมไทยชั้นนี้มีน้อย เนื่องจากบิดามารดาที่สูงอายุมากมักจะอยู่กับลูก หลาน เหลน ซึ่งจัดเป็นครอบครัวใหญ่ส่วนใหญ่กิจกรรมที่ผู้สูงอายุในสังคมไทยทำได้แก่การไปวัด ทำบุญ การท่องเที่ยว ไปลูกต้นไม้เลี้ยงหลานหรือ ดูแลบ้าน หรือเป็นหัวหน้าครอบครัวใหญ่

2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003) โดยในส่วนของการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป มีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ นั่นคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมแล้วสามารถเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เกรียงศักดิ์ นาคสอัสสาน (2558) แนวคิดส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

2.5.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายหรือองค์กรมอบให้แก่ลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2

ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการความคิด (Idea) ซึ่งทางผู้ขายจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพอใจและรักษาคุณค่าของสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรก และสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งใดๆ ที่ต้องการ นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mixes) สายผลิตภัณฑ์ (product lines) ตราสินค้า (brands) การบรรจุภัณฑ์และป้าย ฉลาก (packaging and labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

เกรียงศักดิ์ นาคสังข์ (2558) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอขายธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000) ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้น บริษัทถึงจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ผลิตภัณฑ์แบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Products) ได้แก่
 - 1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) ราคาต่ำ ซื้อบ่อย และใช้ประจำวัน
 - 1.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) มีการแสวงหาข้อมูลก่อน การซื้อ และมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
 - 1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) มีตราที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ
 - 1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจ และผลิตภัณฑ์ใหม่

2) ผลิตภัณฑเพื่อธุรกิจ (Business Goods) เช่น วัตถุดิบ (Raw Materials) ชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Materials and Parts) เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) วัสดุใช้สอย (Operating Supplies)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.5.2.2 ราคา (Price)

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) ด้านราคา (Price) สิ่งที่ถูกค่าใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้า และบริการต่างๆ ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งธุรกิจควรมีเป้าหมายในการตั้งราคา เช่น เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะโดยปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้น หากสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา จึงควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น สิ่งที่คุณกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงมีดังนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 4 P's ที่ทำให้เกิดรายรับในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่ายราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อกลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆโดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของราคาดังนี้หมายถึง ราคาในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

เกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน (Etzel, Walker and Stanton, 1997) ซึ่งราคาโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนับว่าราคาเป็นที่รับได้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาที่เสนอขาย ณ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เบญจวรรณ จันทร์จางรงค์ (2559) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทางตรง หรือทางอ้อม แบบผ่านสถาบันคนกลาง อีกส่วนคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) โดยสิ่งที่ต้องคำนึงคือ เลือกริธีขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้า และเป็นวิธีที่ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ต้องส่งทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเวลา

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องนั่นคือ คนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ กันการตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญเพราะจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาดอื่นคนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวางและทั่วถึงหน้าที่สำคัญของคนกลางได้แก่การรวบรวมข้อมูล การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การขายโดยตรงหรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับสองระดับหรือสามระดับการตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาดกำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลักรวมไปถึงประเภทและจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาดโดยในการศึกษาคำนี้ในด้านของการจัดจำหน่ายนั้นจะหมายถึง ช่องทางการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือ ที่ทำงานและมหาวิทยาลัย

เกรียงศักดิ์ นาคสอั้งศาสน์ (2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหลายระดับและมีส่วนร่วมจากบริษัท (Bovee, Houston and Thill, 1995) ร้านค้าที่จัดจำหน่าย ณ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์นับว่าเป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่ายที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายในการใช้บริการ ทั้งในเรื่องของการเดินทางมีระบบการคมนาคมที่ทันสมัย และรวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมไปถึงตัวสินค้ายังมีสินค้าที่ทันสมัยและรับกับสมัยนิยมที่ตลาดต้องการอยู่อย่างต่อเนื่องและร้านค้าในการจัดจำหน่ายมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการต่อรองหรือการต่อรองเลือกสรร หรือทำการเปรียบเทียบตัวสินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวกสบาย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้

1) การกระจายสินค้า (Physical distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

2) การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า ต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เบญจวรรณ จันทร์จรรุงค์ (2559) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมืออยู่ 4 ชนิด ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายสินค้าแบบที่พนักงานเข้าไปเสนอขายและพบปะลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายมาก แต่เป็นวิธีที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุด

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ในการส่งสารและเข้าถึงผู้บริโภค เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในตัวสินค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ การแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การแจกคู่มือ การแจกของรางวัล เป็นต้น

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การเสนอข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่มีการจ่ายเงินวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ระหว่างธุรกิจและประชาชนทั่วไป

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารและจูงใจ หรือตอกย้ำตราหือผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการ โฆษณา 2) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รวดเร็วขึ้น ชื่อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนด ช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่าง แลกซื้อ ของแถม เป็นต้น 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราห้อยต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราห้อยหรือองค์กร จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราห้อยหรือองค์กรนั้น

เกรียงศักดิ์ นาคสังข์ (2558) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill, 1995) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (International marketing factor หรือ marketing factor) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดนอกเหนือจากการตัดสินใจในเรื่องค่าใช้จ่าย และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5.2.5 ด้านบุคลากร (People)

Phillip Kotler (2003) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการ มีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กล่าวว่า บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ แก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้าน การให้ข้อมูลของสินค้า ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยเป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง และได้เปรียบทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.5.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

Phillip Kotler (2003) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบ ลักษณะทางกายภาพต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงาน ที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เบญจวรรณ จันท์จารุงศ์ (2559) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าในเชิงรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งจำเป็นในธุรกิจบริการ

ดารินทร์พัชร รัชชัยฤทธิ์ (2557) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.5.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เบญจวรรณ จันท์จารุงศ์ (2559) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ และเกิดการบอกต่อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน

ที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

2.6 ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.6.1 ประวัติความเป็นมา

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง สังกัดคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตั้งอยู่เลขที่ 2086 ในบริเวณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 คณะศึกษาศาสตร์ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยรามคำแหงให้จัดตั้งโรงเรียนสาธิตขึ้นเพื่อเป็นสถานปฏิบัติการทางด้านศึกษาศาสตร์และเป็นที่พักอบรมทางวิชาการแก่เยาวชน โดยสภามหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ออกข้อบังคับของมหาวิทยาลัย ว่าด้วยโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ประกาศ ณ วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2514 และแต่งตั้งกรรมการเตรียมการเปิดโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมี รศ.ดร.อภิรมย์ ณ นคร รักษาการคณบดีคณะศึกษาศาสตร์ในขณะนั้นเป็นประธาน แต่เนื่องจากการก่อสร้างอาคารเรียนแล้วเสร็จไม่ทัน ปีการศึกษา 2514 จึงได้เปิดการเรียนการสอนครั้งแรกในปีการศึกษา 2516 เป็นโรงเรียนลักษณะสหศึกษามีวัตถุประสงค์เมื่อแรกก่อตั้ง (โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562) คือ

- 1) เพื่อเป็นสถานปฏิบัติการในสาขาวิชาศึกษาศาสตร์
- 2) เพื่อเป็นสถานศึกษา วิจัย ทดลอง และค้นคว้าทางด้านศึกษาศาสตร์
- 3) เพื่อสาธิตการเรียนการสอน และการบริหารโรงเรียนแก่นักศึกษาในทางศึกษาศาสตร์ ครู และผู้บริหารการศึกษา
- 4) เพื่อเป็นสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา อบรมกุลบุตรกุลธิดาให้มีความรู้ ทักษะ และเจตคติอันดีงามเพื่อเป็นพลเมืองดีของชาติในอนาคต

ในปีการศึกษา 2516 เริ่มการเรียนการสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 (หลักสูตรมัธยมศึกษา 5 ปี) ต่อมากระทรวงศึกษาธิการได้ปรับปรุงหลักสูตรใหม่ กำหนดให้มีการเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาเป็น 6 ปี เริ่มต้นด้วยมัธยมศึกษาปีที่ 1 (ประถม 6 เดิม) ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6

ปีการศึกษา 2530 โรงเรียนสาธิต โดยอาจารย์อานวย ทองโปร่ง เป็นผู้อำนวยการ ได้เตรียมการส่งโรงเรียนเข้าประกวดเพื่อรับรางวัลพระราชทาน ภายใต้ความร่วมมือของบุคลากรทุกฝ่าย ล่วงถึงปีการศึกษา 2533 โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์พอลตา บุตรสุทธิวงศ์ เป็นผู้อำนวยการ โรงเรียนจึงได้รับการคัดเลือกจากกระทรวงศึกษาธิการให้เป็นโรงเรียนที่ได้รับรางวัลพระราชทาน ระดับมัธยมศึกษาด้านการจัดการเรียนการสอนได้มาตรฐานดีเด่น และผู้ช่วยศาสตราจารย์พอลตา บุตรสุทธิวงศ์ พร้อมตัวแทนนักเรียนเข้ารับพระราชทานรางวัลจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ณ ศาลาดุสิตดาลัย วันจันทร์ที่ 20 พฤษภาคม 2534

ปีการศึกษา 2536 คณะศึกษาศาสตร์ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการทบวงมหาวิทยาลัยให้แบ่งส่วนราชการในคณะศึกษาศาสตร์เป็น ๗ ภาควิชา และโรงเรียนสาธิตมีฐานะเทียบเท่าภาควิชา ตามประกาศทบวงมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2539 ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา หน้า 35 เล่ม 113 ตอนที่ 15 ง 20 กุมภาพันธ์ 2539

2.6.2 เอกลักษณ์ อัครลักษณ์ ตราสัญลักษณ์

เอกลักษณ์ : เรียนรู้ผ่านกิจกรรม

อัครลักษณ์ : เรียนรู้อย่างมีความสุข

ตราประจำโรงเรียน : พ่อขุนรามคำแหงมหาราช



ภาพที่ 2.13 ตราประจำโรงเรียน

ที่มา: โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง (2562)

พฤษาสัญลักษณ์ : ดอกสุพรรณิการ์ (ฝ้ายคำ) พฤษาพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งพระราชทานแก่มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อวันศุกร์ที่ 15 มกราคม 2542



ภาพที่ 2.14 พฤษาสัญลักษณ์

ที่มา: โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง (2562)

สีประจำโรงเรียน : น้ำเงิน – ทอง

สีน้ำเงิน หมายถึง พระมหากษัตริย์ คือ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช

สีทอง หมายถึง ยุคที่รุ่งเรืองของอาณาจักรสุโขทัย

เพลงประจำโรงเรียน : มาร์ชลูกพ่อขุนเกรียงไกร

2.6.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นต้นแบบและผู้นำด้านการจัดการศึกษาให้ผู้เรียนมีความรู้คู่คุณธรรม

พันธกิจ

- 1) ร่วมมือและประสานงานกับคณะศึกษาศาสตร์เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพและมีความรู้คู่คุณธรรม
- 2) ศึกษา ค้นคว้า วิจัย รูปแบบการเรียนการสอนและการบริหารการศึกษา
- 3) ผลิตและพัฒนานักเรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ มีความรู้คู่คุณธรรม เป็นคนที่มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาชาติ
- 4) ให้บริการวิชาการแก่สังคม

เป้าหมาย

- 1) นักเรียนได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ดีจากการปฏิบัติงานกับสภาพจริงและสามารถนำไปเป็นแบบอย่างและแนวทางในการพัฒนาเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถเพื่อประกอบอาชีพต่อไป
- 2) มีผลงานการศึกษาค้นคว้าทดลองและวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาการเรียนการสอนและการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป
- 3) นักเรียนที่จบการศึกษาจากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นเยาวชนและพลเมืองที่ดีมีคุณภาพของสังคมและประเทศชาติ

2.6.4 จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชั้น/ห้อง	แผนการเรียน	จำนวนนักเรียน		
		ชาย	หญิง	รวม
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4				
4/1(1)	ความเป็นเลิศ (วิทย์-คณิต)	5	8	13
4/1(2)	วิทย์-คณิต	20	15	35
4/1(3)	วิทย์-คณิต	15	20	35
4/1(6)	วิทย์-คณิต (แพทย์/วิศวะ/สถาปัตย์)	13	13	26
4/2	ศิลป์คำนวณ(คณิต/บัญชี/เศรษฐศาสตร์)	3	7	10
4/3(2)	ภาษาญี่ปุ่น	5	10	15
4/3(3)	ภาษาจีน	7	13	20
4/3(4-1)	ภาษาอังกฤษ	8	16	24
4/3(4-2)	ภาษาอังกฤษ	11	12	23

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชั้น/ห้อง	แผนการเรียน	จำนวนนักเรียน		
		ชาย	หญิง	รวม
4/4(1)	ศิลปกรรม(ทัศนศิลป์)	3	1	4
4/4(2)	ธุรกิจ	7	4	11
4/4(7)	คอมพิวเตอร์	13	0	13
4/4(8)	อาชีวะ(วิศวกรรมศาสตร์)	23	7	30
4/4(9)	อาหารและการโรงแรม	8	4	12
EP 4	English Program	8	8	16
รวม		149	138	287
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5				
5/1(1)	ความเป็นเลิศ (วิทย์-คณิต)	4	3	7
5/1(2)	วิทย์-คณิต	21	19	40
5/1(3)	วิทย์-คณิต	14	14	28
5/1(6)	วิทย์-คณิต (แพทย์/วิศวะ/สถาปัตย์)	8	17	25
5/2	ศิลป์คำนวณ(คณิต/บัญชี/เศรษฐศาสตร์)	8	4	12
5/3(1)	ภาษาฝรั่งเศส	4	6	10
5/3(2)	ภาษาญี่ปุ่น	16	13	29
5/3(3)	ภาษาจีน	12	19	31
5/3(4)	ภาษาอังกฤษ	16	20	36
5/4(1)	ศิลปกรรม(ทัศนศิลป์)	4	1	5
5/4(2)	ธุรกิจ	3	4	7
5/4(6)	สื่อสารมวลชน	3	0	3
5/4(7)	คอมพิวเตอร์	12	2	14
5/4(9)	อาหารและการโรงแรม	11	3	14
5/4(10)	พลศึกษา	4	1	5
EP 5	English Program	4	3	7
รวม		144	129	273
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6				
6/1(1)	ความเป็นเลิศ (วิทย์-คณิต)	7	9	16
6/1(2)	วิทย์-คณิต	17	21	38
6/1(3)	วิทย์-คณิต	12	15	27
6/1(4)	วิทย์-คณิต	15	12	27
6/2	ศิลป์คำนวณ	11	27	38

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชั้น/ห้อง	แผนการเรียน	จำนวนนักเรียน		
		ชาย	หญิง	รวม
6/3(1)	ศิลป์ภาษา(ฝรั่งเศส)	2	5	7
6/3(2)	ศิลป์ภาษา(ญี่ปุ่น)	14	13	27
6/3(3)	ศิลป์ภาษา(จีน)	9	13	22
6/4(1)	ศิลป์ทั่วไป(ศิลปะ)	3	0	3
6/4(2)	ศิลป์ทั่วไป(ธุรกิจ)	7	8	15
6/4(3)	ศิลป์ทั่วไป(ญี่ปุ่น)	5	1	6
6/4(4)	ศิลป์ทั่วไป(จีน)	1	3	4
6/4(5)	ศิลป์ทั่วไป(อังกฤษ)	9	6	15
6/4(7)	ศิลป์ทั่วไป(คอมพิวเตอร์)	14	0	14
6/4(8)	ศิลป์ทั่วไป(อาเซียน)	10	1	11
6/5	ความเป็นเลิศภาษา	2	9	11
EP 6	English Program	4	3	7
รวม		142	146	288
รวมทั้งสิ้น		435	413	848

ที่มา: งานทะเบียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ฝ่ายมัธยม, 2562

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 14.00 น. 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครและการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ .05

ชญญา ชินมิตร และพัชนี เสงยจรรยา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม 1.1) กลุ่มHealthyตามกระแส 1.2) กลุ่มนักกีฬาฟิตเนส 1.3) กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์ 1.4) กลุ่ม

ปาร์ตี้เฟลิล 1.5) กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน 1.6) กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor โดยพบว่ากลุ่ม Healthy ตามกระแสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook Instagram และ Youtube ทางกลุ่มนักกีฬา กล้ามปุมี่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Youtube กลุ่มนักชอปปอมเซคอินมีกลุ่มปาร์ตี้เฟลิล และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Instagram ซึ่งกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก 2) พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของ กลุ่มHealthyตามกระแส กลุ่มนักกีฬา กล้ามปุมี่ นักชอปปอมเซคอิน และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มี 3) ผลการวิจัยพบว่าในการทดสอบ พบว่ากลุ่มHealthyตามกระแสกลุ่มนักกีฬา กล้ามปุมี่ นักชอปปอมเซคอิน กลุ่มปาร์ตี้เฟลิล กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า 1) 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 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ยงยุทธ ทองชัย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี igrณีศึกษา การจองคิวิร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จการถ่ายทอดเทคโนโลยี ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยมีการให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้พื้นฐานและความเสถียรภาพของข้อมูลการใช้งาน 2) คุณภาพของระบบ (System Quality) มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้งาน และ 3) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีการให้ความสำคัญด้านการตลาดเป็นสำคัญ ประกอบไปด้วย มุมมองด้านลูกค้ามุมมองด้านต้นทุน มุมมองด้านความสะดวกสบาย และมุมมองด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ เป็นที่รู้จัก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

เกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ พบดังนี้ 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหารอร่อยเสมอ 2.2) ด้านบริการของพนักงานรับโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านบริการของพนักงานรับโทรศัพท์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ 2.3) ด้านบริการของพนักงานส่งอาหาร ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านบริการของพนักงานส่งอาหารโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความถูกต้องของอาหารตรงตามรายการที่สั่ง 2.4) ด้านราคา ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพมีผลต่อราคาของอาหารที่สั่ง 2.5) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก 2.6) การส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การได้รับส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ 3) พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ สรุปได้ดังต่อไปนี้ ส่วนใหญ่ชอบสั่งอาหารประเภทพิซซ่า มีเหตุผลในการสั่งอาหารคือ รสชาติ การสั่งอาหารในแต่ละครั้งมูลค่า มากกว่า 501 บาทขึ้นไป ต้องการได้รับอาหารหลังจากการสั่งแล้วระยะเวลาต่ำกว่า 30 นาที สั่งอาหารเนื่องในโอกาสรับประทานตามปกติ 4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ 4.1) เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ 4.2) อายุที่ต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ ในด้านเหตุผลในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่ในการรับประทาน จำนวนสมาชิกที่รับประทาน มูลค่าการสั่งอาหารแต่ละครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร 4.3) สถานภาพที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ ในด้านช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่ในการรับประทาน ความบ่อยในการสั่งอาหาร และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร 4.4) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ ในด้านจำนวนสมาชิกที่รับประทาน เนื่องในโอกาสที่สั่งอาหารและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร 4.5) อาชีพที่ต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ ในด้านเหตุผลในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่ในการรับประทาน ความบ่อยในการสั่งอาหาร มูลค่าการสั่งอาหารแต่ละครั้งและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร 4.5) รายได้ที่ต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในด้านวันในการสั่งอาหาร มูลค่าการสั่งอาหารแต่ละครั้งและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยการใช้แรงจูงใจมี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ เองก็มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ E-Commerce ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน มีระบบชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2.2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 2.3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 2.4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และ 3) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ชิตสุภางค์ ช่วยพั่ง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ได้ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยา ซึ่งสามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 12.5 หลังจากนั้น นำปัจจัยใหม่ดังกล่าวมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อยดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าช่วงอายุ 18 – 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ขณะที่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภค 3 – 4 คน 2) พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จากเคเอฟซีบ่อยที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี่ คือ เป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทาน คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้ง/ต่อปี สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ที่บ้าน และนำอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน และ 3) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ที่มีผลในอันดับแรก คือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง ประเภทของอาหารในการบริโภคอาหารว่าง ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารเป็นเพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อนและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้า

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจาก

ร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

บุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุอยู่ในกลุ่ม 26-33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน สถานภาพสมรสและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 14 – 16 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีรายได้จากผู้ปกครอง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทานมากที่สุด และบ่อยที่สุดคือ ไก่ทอด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคนต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ลองอาหารชนิดใหม่ ซื้อรับประทานเองและตัดสินใจด้วยตนเอง และจำนวนคนที่ไปร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งคือ 3 – 4 คน ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ รับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานบ่อยในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. มีความถี่ในการรับประทาน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยคือ เคเอฟซี โดยรับประทานที่ร้าน และร้านที่นิยมไปรับประทานเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการหาข่าวสารจากโทรทัศน์ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมากที่สุด หลังจากรับประทานแล้วมีความรู้สึกพอใจ และอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนปัญหาที่พบจากการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดก็คือ อาหารมีราคาแพง

สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง แหล่งจำหน่ายที่

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร ส่วนประเภทอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหารประเภทผัด ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงประมาณ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง และซื้อครั้งละ 2 – 3 แพ็ค ช่วงเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลาเย็นและผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง 51 – 100 ต่อครั้ง

อุษา ภูมิถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า คุณลักษณะของสินค้า กล่าวคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการบริการรวดเร็ว โดยเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากร้านแมคโดนัลด์มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 13.01 - 15.00 น. เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลเดอะมอลล์ มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ครั้งละ 3 – 4 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 200 บาท ต่อคนต่อครั้ง ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด มีแหล่งที่มาในการหาข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการถามเพื่อน/ คนรู้จัก ในการบริโภคครั้งต่อไปส่วนมากไม่แน่ใจว่าเลือกยี่ห้อเดิมหรือเปลี่ยนยี่ห้อใหม่

ทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยการเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานะภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน สินค้าบริการเคยสั่งซื้อตัวเครื่องบิน สินค้าและบริการที่ซื้อมีราคา 1,001 – 5,000 บาท เหตุผลที่เลือกสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกในการซื้อขายสินค้า เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการ คือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับ email ส่งข้อความ หรือ Chat ฯลฯ) โอกาสในการซื้อคือ ซื้อไม่จำกัดโอกาส ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1 – 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com และการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.2 วิธีการ

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.1.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม ฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3.1.1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา

3.1.1.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกัน กับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.1.1.5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำ (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)

3.1.1.6 จัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.1.2 ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 (Likert Rensis, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

3.2 วิธีการ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 550 คน (งานทะเบียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ฝ่ายมัธยม, 2562)

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 550 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเครชีและมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 226 คน ซึ่งได้มาตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen question) คำถามคือ นักเรียนเคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งมีจำนวน 550 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ชั้น/ห้อง	จำนวน (คน)		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	รวม
4/1(1)	4	9	13
4/1(2)	10	25	35
4/1(3)	14	21	35
4/1(6)	5	21	26
4/2	1	9	10
4/3(2)	8	7	15
4/3(3)	10	10	20
4/3(4-1)	10	14	24
4/3(4-2)	5	18	23
4/4(1)	1	3	4
4/4(2)	6	5	11
4/4(7)	8	5	13
4/4(8)	12	18	30
4/4(9)	7	5	12
EP 4	10	6	16
5/1(1)	5	2	7
5/1(2)	29	11	40
5/1(3)	20	8	28
5/1(6)	19	6	25
5/2	10	2	12
5/3(1)	9	1	10
5/3(2)	21	8	29
5/3(3)	26	5	31
5/3(4)	28	8	36
5/4(1)	3	2	5
5/4(2)	7	0	7
5/4(6)	2	1	3
5/4(7)	9	5	14
5/4(9)	12	2	14
5/4(10)	4	1	5

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชั้น/ห้อง	จำนวน (คน)		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	รวม
EP 5	7	0	7
6/1(1)	13	3	16
6/1(2)	31	7	38
6/1(3)	17	10	27
6/1(4)	23	4	27
6/2	28	10	38
6/3(1)	6	1	7
6/3(2)	19	8	27
6/3(3)	17	5	22
6/4(1)	2	1	3
6/4(2)	12	3	15
6/4(3)	5	1	6
6/4(4)	3	1	4
6/4(5)	13	2	15
6/4(7)	12	2	14
6/4(8)	10	1	11
6/5	10	1	11
EP 6	7	0	7
รวมจำนวนทั้งสิ้น	550	298	848

ที่มา: งานทะเบียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ฝ่ายมัธยม (2562)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 226 คน จากนักเรียนที่เคยซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 550 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับสลากในแต่ละห้อง และระดับชั้น เพื่อให้ได้ตัวแทนซึ่งเป็นผู้ที่นิยมซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นประจำ จากจำนวนนักเรียน 226 คน

3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

+1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.93

3.2.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.874

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3.2 ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามี ความชำนาญก่อนการออกเก็บจริงในพื้นที่

3.2.3.3 ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 ฉบับ

3.2.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.2.4.1 สถิติเชิงพรรณนา

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, J.W., 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.2.4.2 สถิติเชิงอนุมาน

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าที (Independent t-test) ส่วนความแตกต่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 การอภิปรายผล

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 226 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1 - 4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	62.83
หญิง	84	37.17
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.1 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.83 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.17

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 ปี	51	22.57
17 ปี	80	35.40
18 ปี	95	42.03
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.2 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.03 รองลงมา คือ อายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.40 และน้อยที่สุด คือ อายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.57

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	46	20.35
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	87	38.50
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	93	41.15
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.3 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.15 รองลงมา คือ กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 38.50 และน้อยที่สุด คือ กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.35

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท/วัน	37	16.37
201 – 300 บาท/วัน	70	30.97
301 – 400 บาท/วัน	59	26.11
401 – 500 บาท/วัน	38	16.81
501 – 600 บาท/วัน	22	9.74
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.4 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครองประมาณวันละ 201 – 300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.97 รองลงมา คือ ได้รับเงินประมาณวันละ 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.11 และน้อยที่สุด คือ ได้รับเงินวันละ 501 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.74

4.2 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 226 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.5 - 4.12

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง

ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Line Man	27	11.95
Skootar	28	12.39
GrabFood	22	9.73
FoodPanda	16	7.08
NOW	19	8.41
HAPPY FRESH	13	5.75
Honestbee	25	11.06
Ubereats	17	7.52
ครัวคุณต๋อย	23	10.18
EatRanger	13	5.75
Ginja	12	5.31
Zabdelivery.com	11	4.87
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.5 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารทาง Skootar มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.39 รองลงมา คือ Line Man คิดเป็นร้อยละ 11.95 และน้อยที่สุด คือ Zabdelivery.com คิดเป็นร้อยละ 4.87

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ

ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารคาว	39	17.26
อาหารหวาน	37	16.37
อาหารว่าง	39	17.26
อาหารจานเดียว	38	16.81
เครื่องดื่ม	30	13.27
อาหารครบชุด	43	19.03
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.6 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารอาหารครบชุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.03 รองลงมา คือ อาหารคาวและอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 17.26 และน้อยที่สุด คือ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.27

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของตราสินค้า	26	11.50
การบริการและความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	29	12.83
รสชาติอร่อย	51	22.57
มีร้านอาหารและรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	56	24.78
ราคาของอาหาร	45	19.91
อื่นๆ เช่น ซื้อเพราะรู้สึกหิว	19	8.41
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.7 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเพราะมีร้านอาหารและรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.78 รองลงมา คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 22.57 และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพราะรู้สึกหิว คิดเป็นร้อยละ 8.41

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	83	36.73
201 – 400 บาท	80	35.40
401 – 600 บาท	34	15.04
601 – 800 บาท	29	12.83
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.8 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารครั้งละประมาณไม่เกิน 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.73 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละประมาณ 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.40 และน้อยที่สุด คือ ซื้อครั้งละประมาณ 601 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.83

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ

โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	46	20.35
เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันคริสต์มาส	28	12.39
เมื่อมีเวลาจำกัด	39	17.26
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	32	14.16
เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ	56	24.78
อื่นๆ เช่น ซื้อเมื่อหิว	25	11.06
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.9 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.78 รองลงมา คือ สั่งซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 20.35 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น สั่งซื้อเมื่อหิว คิดเป็นร้อยละ 11.06

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ

รสชาติของอาหารที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสอ่อน	29	12.83
รสปานกลาง	31	13.72
รสจัด	64	28.32
รสหวาน	32	14.16
ครบทุกรสชาติ	70	30.97
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.10 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารที่ครบทุกรสชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.97 รองลงมา คือ สั่งซื้ออาหารรสจัด คิดเป็นร้อยละ 28.32 และน้อยที่สุด คือ สั่งซื้ออาหารรสชาติอ่อน คิดเป็นร้อยละ 12.83

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตรงต่อเวลา

ความตรงต่อเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดส่งอาหารภายใน 30 นาที	64	28.32
จัดส่งอาหารภายใน 31 – 60 นาที	79	34.96
จัดส่งอาหารภายใน 61 – 90 นาที	56	24.78
จัดส่งอาหารมากกว่า 90 นาที	27	11.94
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.11 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่อาหารจัดส่งภายใน 31 - 60 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.96 รองลงมา คือ อาหารจัดส่งภายใน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 28.32 และน้อยที่สุด คือ อาหารจัดส่งมากกว่า 90 นาที คิดเป็นร้อยละ 11.94

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ

ความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัย ในอาหารที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	48	21.24
ภาชนะที่ใส่อาหารไม่มีรอยบุบ	55	24.34
ไม่มีสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	58	25.66
ความสด/ใหม่ ของอาหาร	65	28.76
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.12 นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความสด/ใหม่ ของอาหาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.76 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับเรื่องไม่มีสิ่งแปลกปลอมในอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.66 และน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับเรื่องการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.24

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 226 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงดังตารางที่ 4.13 - 4.20

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.344	มาก
ด้านราคา	4.35	0.426	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.57	0.361	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.13	0.495	มาก
ด้านบุคลากร	4.04	0.502	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล	4.21	0.378	มาก
ด้านการให้บริการ	4.17	0.416	มาก
รวม	4.25	0.242	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวม พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.242) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.361) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.426) และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.502)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.05	0.883	มาก
ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.20	0.802	มาก
รูปลักษณะของอาหารชวนให้อยากรับประทาน	4.10	0.861	มาก
อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4.07	0.957	มาก
อาหารมีความสดและสะอาดถูกหลักอนามัย	4.04	1.021	มาก
ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารสวยงามและสะอาด	4.31	0.790	มาก
ความเพียงพอของเครื่องปรุงประกอบอาหารครบถ้วน	4.34	0.886	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ	4.58	0.690	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์อาหารมีการพัฒนาชนิดใหม่อยู่เสมอ	4.44	0.799	มาก
รวม	4.24	0.344	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.344) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.690) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารมีการพัฒนาชนิดใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.799) และน้อยที่สุดคือ มีอาหารมีความสดและสะอาดถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.021)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การบอกราคาที่ชัดเจนให้กับลูกค้าในการสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง	4.37	0.925	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.68	0.616	มากที่สุด
ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	4.45	0.699	มาก
มีการคิดราคาค่าบริการตามระยะทางการจัดส่งอาหาร	4.09	0.982	มาก
อาหารมีหลากหลายราคาให้ลูกค้าได้เลือก	4.18	1.030	มาก
รวม	4.35	0.426	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านราคา พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.426) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.616) รองลงมาคือ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.699) และน้อยที่สุดคือ มีการคิดราคาค่าบริการตามระยะทางการจัดส่งอาหาร ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.982)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อาหารสามารถส่งได้ครอบคลุมทุกเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.50	0.935	มากที่สุด
อาหารสามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันได้	4.69	0.662	มากที่สุด
สามารถตรวจสอบและติดตามการสั่งซื้ออาหารได้	4.54	0.674	มากที่สุด
สามารถชำระค่าอาหารได้หลากหลายช่องทาง	4.55	0.604	มากที่สุด
มีการจัดส่งอาหารตรงเวลา	4.60	0.590	มากที่สุด
รวม	4.57	0.361	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.361) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารสามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันได้ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.662) รองลงมาคือ มีการจัดส่งอาหารตรงเวลา ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.590) และน้อยที่สุดคือ อาหารสามารถส่งได้ครอบคลุมทุกเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.935)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น	4.07	0.721	มาก
มีคู่มือส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหารครั้งต่อไป	4.08	0.758	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่างๆ	4.51	0.681	มากที่สุด
มีการรับประกันความเสียหายของอาหารโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี	3.87	0.980	มาก
มีการบริการส่งอาหารฟรีเมื่อลูกค้าสั่งอาหารครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้	4.10	0.866	มาก
รวม	4.13	0.495	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.495) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.681) รองลงมาคือ มีการบริการส่งอาหารฟรีเมื่อลูกค้าสั่งอาหารครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.866) และน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันความเสียหายของอาหารโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.980)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานส่งอาหารพูดจาสุภาพ อธิบายดี และเอาใจใส่ด้านการให้บริการ	3.90	1.006	มาก
พนักงานส่งอาหารมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้	4.04	0.949	มาก
พนักงานมีความคล่องแคล่ว ว่องไว ในการจัดส่งอาหาร	4.12	0.767	มาก
พนักงานส่งอาหารมีเครื่องแบบการแต่งกายที่ความสะอาดและเหมาะสม	4.13	0.888	มาก
รวม	4.04	0.502	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านบุคลากร พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.502) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานส่งอาหารมีเครื่องแบบการแต่งกายที่ความสะอาดและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.888) รองลงมาคือ พนักงานมีความคล่องแคล่ว ว่องไว ในการจัดส่งอาหาร ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.767) และน้อยที่สุดคือ พนักงานส่งอาหารพูดจาสุภาพ อธิบายดี และเอาใจใส่ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.006)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านทางสมาร์ตโฟนได้	4.09	0.945	มาก
ชื่อและสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ	4.29	0.856	มาก
แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและสะดวกไม่ยุ่งยาก	4.14	0.997	มาก
แอปพลิเคชันมีการประมวลผลราคาอาหารที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	4.16	0.907	มาก
การนำเสนอประเภทอาหาร/รายการอาหารในแอปพลิเคชันมีการแบ่งประเภทอาหารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.38	0.763	มาก
รวม	4.21	0.378	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.378) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเสนอประเภทอาหาร/รายการอาหารในแอปพลิเคชันมีการแบ่งประเภทอาหารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.763) รองลงมาคือ ชื่อและสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.856) และน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านทางสมาร์ตโฟนได้ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.945)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความสะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการ			
จัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด	4.22	1.089	มาก
มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.07	1.033	มาก
มีการบริการจัดส่งอาหารหลากหลายตามประเภทและปริมาณอาหารที่สั่งซื้อ	4.19	0.971	มาก
ให้บริการอาหารส่งตามที่อยู่ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.29	0.945	มาก
อาหารที่สั่งซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า	4.09	0.950	มาก
รวม	4.17	0.416	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการให้บริการ พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.416) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ให้บริการอาหารส่งตามที่อยู่ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.945) รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 1.089) และน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.033)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1) เพศ

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	χ^2	P-Value
1. ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	8.365	.680
2. ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	.567	.989
3. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	6.993	.221
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	3.076	.380
5. โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	3.284	.656
6. รสชาติของอาหารที่ชอบ	13.594	.009*
7. ความตรงต่อเวลา	7.347	.062
8. ความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	4.042	.257

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านรสชาติของอาหารที่ชอบ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน

โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามด้านรสชาติของอาหารที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.22-4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง

ประเภท ของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	เพศ			χ^2	P- Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
Line Man	13 (5.75)	14 (6.19)	27 (11.95)	8.365	.680
Skootar	18 (7.96)	10 (4.42)	28 (12.39)		
GrabFood	16 (7.08)	6 (2.65)	22 (9.73)		
FoodPanda	10 (4.42)	6 (2.65)	16 (7.08)		
NOW	12 (5.31)	7 (3.10)	19 (8.41)		
HAPPY FRESH	7 (3.10)	6 (2.65)	13 (5.75)		
Honestbee	17 (7.52)	8 (3.54)	25 (11.06)		
Ubereats	12 (5.31)	5 (2.21)	17 (7.52)		
ครัวคุณต๋อย	14 (6.19)	9 (3.98)	23 (10.18)		
EatRanger	6 (2.65)	7 (3.10)	13 (5.75)		
Ginja	10 (4.42)	2 (0.88)	12 (5.31)		
Zabdelivery.com	7 (3.10)	4 (1.77)	11 (4.87)		
รวม	142	84	226		
	(62.83)	(37.17)	(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.680$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ

ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	P-Value
	ชาย	หญิง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารคาว	24 (10.62)	15 (6.64)	39 (17.26)	.567	.989
อาหารหวาน	22 (9.73)	15 (6.64)	37 (16.37)		
อาหารว่าง	24 (10.62)	15 (6.64)	39 (17.26)		
อาหารจานเดียว	25 (11.06)	13 (5.75)	38 (16.81)		
เครื่องดื่ม	20 (8.85)	10 (4.42)	30 (13.27)		
อาหารครบชุด	27 (11.95)	16 (7.08)	43 (19.03)		
รวม	142 (62.83)	84 (37.17)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.989$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ

นักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	เพศ			χ^2	P-Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของตราสินค้า	13 (5.75)	13 (5.75)	26 (11.50)	6.993	.221
การบริการและความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	16 (7.08)	13 (5.75)	29 (12.83)		
รสชาติอร่อย	38 (16.81)	13 (5.75)	51 (22.57)		
มีร้านอาหารและรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	35 (15.49)	21 (9.29)	56 (24.78)		
ราคาของอาหาร	26 (11.50)	19 (8.41)	45 (19.91)		
อื่นๆ เช่น ชื่อเพราะรู้สึกหิว	14 (6.19)	5 (2.21)	19 (8.41)		
รวม	142 (62.83)	84 (37.17)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
ไม่เกิน 200 บาท	54 (23.89)	29 (12.83)	83 (36.73)	3.076	.380
201 – 400 บาท	54 (23.89)	26 (11.50)	80 (35.40)		
401 – 600 บาท	18 (7.96)	16 (7.08)	34 (15.04)		
601 – 800 บาท	16 (7.08)	13 (5.75)	29 (12.83)		
รวม	142 (62.83)	84 (37.17)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.380 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ

โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	P-Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	31 (13.72)	15 (6.64)	46 (20.35)	3.284	.656
เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันคริสต์มาส	15 (6.64)	13 (5.75)	28 (12.39)		
เมื่อมีเวลาจำกัด	26 (11.50)	13 (5.75)	39 (17.26)		
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	18 (7.96)	14 (6.19)	32 (14.16)		
เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ	34 (15.04)	22 (9.73)	56 (24.78)		
อื่นๆ เช่น ซื้อเมื่อหิว	18 (7.96)	7 (3.10)	25 (11.06)		
รวม	142 (62.83)	84 (37.17)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.656 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ

รสชาติของอาหารที่ชอบ	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
รสอ่อน	24 (10.62)	5 (2.21)	29 (12.83)	13.594	.009*
รสปานกลาง	14 (6.19)	17 (7.52)	31 (13.72)		
รสจัด	41 (18.14)	23 (10.18)	64 (28.32)		
รสหวาน	15 (6.64)	17 (7.52)	32 (14.16)		
ครบทุกรสชาติ	48 (21.24)	22 (9.73)	70 (30.97)		
รวม	142 (62.83)	84 (37.17)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนชาย ส่วนใหญ่ชอบอาหารที่ครบทุกรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.24 ส่วนนักเรียนหญิง ส่วนใหญ่ชอบอาหารรสจัด คิดเป็นร้อยละ 10.18

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา

ความตรงต่อเวลา	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
จัดส่งอาหารภายใน 30 นาที	47 (20.80)	17 (7.52)	64 (28.32)	7.347	.062
จัดส่งอาหารภายใน 31 – 60 นาที	41 (18.14)	38 (16.81)	79 (34.96)		
จัดส่งอาหารภายใน 61 – 90 นาที	36 (15.93)	20 (8.85)	56 (24.78)		
จัดส่งอาหารมากกว่า 90 นาที	18 (7.96)	9 (3.98)	27 (11.95)		
รวม	142 (62.83)	84 (37.17)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ

ความสำคัญของความสะอาด และความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	34 (15.04)	14 (6.19)	48 (21.24)	4.042	.257
ภาชนะที่ใส่อาหารไม่มีรอยบุบ	37 (16.37)	18 (7.96)	55 (24.34)		
ไม่มีสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	36 (15.93)	22 (9.73)	58 (25.66)		
ความสด/ใหม่ ของอาหาร	35 (15.49)	30 (13.27)	65 (28.76)		
รวม	142 (62.83)	84 (37.17)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.257 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุ

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	χ^2	P-Value
1. ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	25.532	.272
2. ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	3.719	.959
3. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	7.256	.701
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	16.078	.013*
5. โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	9.879	.451
6. รสชาติของอาหารที่ชอบ	6.774	.561
7. ความตรงต่อเวลา	8.776	.187
8. ความสำคัญของความสะดวกและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	6.475	.372

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.31-4.38 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง

ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่เคยสั่ง	อายุ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value		
	16 ปี จำนวน (ร้อยละ)	17 ปี จำนวน (ร้อยละ)	18 ปี จำนวน (ร้อยละ)					
Line Man	10 (4.42)	7 (3.10)	10 (4.42)	27 (11.95)	25.532	.272		
Skootar	5 (2.21)	11 (4.87)	12 (5.31)	28 (12.39)				
GrabFood	5 (2.21)	7 (3.10)	10 (4.42)	22 (9.73)				
FoodPanda	5 (2.21)	6 (2.65)	5 (2.21)	16 (7.08)				
NOW	5 (2.21)	4 (1.77)	10 (4.42)	19 (8.41)				
HAPPY FRESH	5 (2.21)	4 (1.77)	4 (1.77)	13 (5.75)				
Honestbee	2 (0.88)	9 (3.98)	14 (6.19)	25 (11.06)				
Ubereats	1 (0.44)	8 (3.54)	8 (3.54)	17 (7.52)				
ครัวคุณต๋อย	3 (1.33)	8 (3.54)	12 (5.31)	23 (10.18)				
EatRanger	5 (2.21)	3 (1.33)	5 (2.21)	13 (5.75)				
Ginja	3 (1.33)	8 (3.54)	1 (0.44)	12 (5.31)				
Zabdelivery.com	2 (0.88)	5 (2.21)	4 (1.77)	11 (4.87)				
รวม	51 (22.57)	80 (35.40)	95 (42.03)	226 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P =

0.272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของ แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ

ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	อายุ			รวม	χ^2	P-Value
	16 ปี	17 ปี	18 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อาหารคาว	9 (3.98)	13 (5.75)	17 (7.52)	39 (17.26)	3.719	.959
อาหารหวาน	9 (3.98)	10 (4.42)	18 (7.96)	37 (16.37)		
อาหารว่าง	10 (4.42)	13 (5.75)	16 (7.08)	39 (17.26)		
อาหารจานเดียว	6 (2.65)	15 (6.64)	17 (7.52)	38 (16.81)		
เครื่องดื่ม	8 (3.54)	11 (4.87)	11 (4.87)	30 (13.27)		
อาหารครบชุด	9 (3.98)	18 (7.96)	16 (7.08)	43 (19.03)		
รวม	51 (22.57)	80 (35.40)	95 (42.03)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	อายุ			รวม	χ^2	P-Value
	16 ปี	17 ปี	18 ปี			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของตราสินค้า	9	9	8	26	7.256	.701
	(3.98)	(3.98)	(3.54)	(11.50)		
การบริการและความรวดเร็วใน	6	11	12	29		
การจัดส่งอาหาร	(2.65)	(4.87)	(5.31)	(12.83)		
รสชาติอร่อย	14	16	21	51		
	(6.19)	(7.08)	(9.29)	(22.57)		
มีร้านอาหารและรายการอาหารให้	11	24	21	56		
เลือกหลากหลาย	(4.87)	(10.62)	(9.29)	(24.78)		
ราคาของอาหาร	8	14	23	45		
	(3.54)	(6.19)	(10.18)	(19.91)		
อื่นๆ เช่น ชื่อเพราะรู้สึกหิว	3	6	10	19		
	(1.33)	(2.65)	(4.42)	(8.41)		
รวม	51	80	95	226		
	(22.57)	(35.40)	(42.03)	(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.701 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ			รวม	χ^2	P-Value
	16 ปี	17 ปี	18 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	17 (7.52)	32 (14.16)	34 (15.04)	83 (36.73)	16.078	.013*
201 – 400 บาท	12 (5.31)	29 (12.83)	39 (17.26)	80 (35.40)		
401 – 600 บาท	9 (3.98)	8 (3.54)	17 (7.52)	34 (15.04)		
601 – 800 บาท	13 (5.75)	11 (4.87)	5 (2.21)	29 (12.83)		
รวม	51 (22.57)	80 (35.40)	95 (42.03)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนที่มีอายุ 16-17 ปี ส่วนใหญ่จ่ายค่าอาหารครั้งละไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.52 และ 14.16 ส่วนนักเรียนที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่จ่ายค่าอาหารครั้งละ 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.26

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ

โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	อายุ			รวม	χ^2	P-Value
	16 ปี	17 ปี	18 ปี			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	14	17	15	46	9.879	.451
วันสำคัญ	(6.19)	(7.52)	(6.64)	(20.35)		
เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่	6	8	14	28		
วันคริสต์มาส	(2.65)	(3.54)	(6.19)	(12.39)		
เมื่อมีเวลาจำกัด	7	18	14	39		
	(3.10)	(7.96)	(6.19)	(17.26)		
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	6	13	13	32		
	(2.65)	(5.75)	(5.75)	(24.78)		
เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ	10	16	30	56		
	(4.42)	(7.08)	(13.27)	(24.78)		
อื่นๆ เช่น ซื้อเมื่อหิว	8	8	9	25		
	(3.54)	(3.54)	(3.98)	(11.06)		
รวม	51	80	95	226		
	(22.57)	(35.40)	(42.03)	(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.451$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ

รสชาติของอาหารที่ชอบ	อายุ			รวม	χ^2	P-Value
	16 ปี	17 ปี	18 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รสอ่อน	3 (1.33)	14 (6.19)	12 (5.31)	29 (12.83)	6.774	.561
รสปานกลาง	10 (4.42)	10 (4.42)	11 (4.87)	31 (13.72)		
รสจัด	16 (7.08)	20 (8.85)	28 (12.39)	64 (28.32)		
รสหวาน	7 (3.10)	9 (3.98)	16 (7.08)	32 (14.16)		
ครบทุกรสชาติ	15 (6.64)	27 (11.95)	28 (12.39)	70 (30.97)		
รวม	51 (22.57)	80 (35.40)	95 (42.03)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.561 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา

ความตรงต่อเวลา	อายุ			รวม	χ^2	P-Value
	16 ปี	17 ปี	18 ปี			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
จัดส่งอาหารภายใน 30 นาที	20 (8.85)	17 (7.52)	27 (11.95)	64 (28.32)	8.776	.187
จัดส่งอาหารภายใน 31 – 60 นาที	16 (7.08)	35 (15.49)	28 (12.39)	79 (34.96)		
จัดส่งอาหารภายใน 61 – 90 นาที	11 (4.87)	20 (8.85)	25 (11.06)	56 (24.78)		
จัดส่งอาหารมากกว่า 90 นาที	4 (1.77)	8 (3.54)	15 (6.64)	27 (11.95)		
รวม	51 (22.57)	80 (35.40)	95 (42.03)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ

ความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	อายุ			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	16 ปี	17 ปี	18 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	12 (5.31)	16 (7.08)	20 (8.85)	48 (21.24)	6.475	.372
ภาชนะที่ใส่อาหารไม่มีรอยบุบ	10 (4.42)	19 (8.41)	26 (11.50)	55 (24.34)		
ไม่มีสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	17 (7.52)	24 (10.62)	17 (7.52)	58 (25.66)		
ความสด/ใหม่ ของอาหาร	12 (5.31)	21 (9.29)	32 (14.16)	65 (28.76)		
รวม	51 (22.57)	80 (35.40)	95 (42.03)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.372 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	χ^2	P-Value
1. ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	23.352	.382
2. ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	25.789	.004*
3. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	15.216	.124
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.694	.946
5. โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	6.456	.776
6. รสชาติของอาหารที่ชอบ	3.203	.921
7. ความตรงต่อเวลา	5.516	.480
8. ความสำคัญของความสะดวกและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	1.311	.971

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P < .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.40 - 4.47 ดังนี้

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง

ประเภทของ แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	ระดับการศึกษา				χ^2	P- Value		
	ม.4 จำนวน (ร้อยละ)	ม.5 จำนวน (ร้อยละ)	ม.6 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)				
Line Man	11 (4.87)	6 (2.65)	10 (4.42)	27 (11.95)	23.352	.382		
Skootar	4 (1.77)	12 (5.31)	12 (5.31)	28 (12.39)				
GrabFood	2 (0.88)	8 (3.54)	12 (5.31)	22 (9.73)				
FoodPanda	3 (1.33)	9 (3.98)	4 (1.77)	16 (7.08)				
NOW	5 (2.21)	7 (3.10)	7 (3.10)	19 (8.41)				
HAPPY FRESH	1 (0.44)	5 (2.21)	7 (3.10)	13 (5.75)				
Honestbee	3 (1.33)	12 (5.31)	10 (4.42)	25 (11.06)				
Ubereats	2 (0.88)	9 (3.98)	6 (2.65)	17 (7.52)				
ครัวคุณต๋อย	6 (2.65)	7 (3.10)	10 (4.42)	23 (10.18)				
EatRanger	4 (1.77)	3 (1.33)	6 (2.65)	13 (5.75)				
Ginja	4 (1.77)	3 (1.33)	5 (2.21)	12 (5.31)				
Zabdelivery.com	1 (0.44)	6 (2.65)	4 (1.77)	11 (4.87)				
รวม	46 (20.35)	87 (38.50)	93 (41.15)	226 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P =

0.382 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ

ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	P-Value
	ม.4 จำนวน (ร้อยละ)	ม.5 จำนวน (ร้อยละ)	ม.6 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
อาหารคาว	9 (3.98)	18 (7.96)	12 (5.31)	39 (17.26)	25.789	.004*
อาหารหวาน	8 (3.54)	8 (3.54)	21 (9.29)	37 (16.37)		
อาหารว่าง	13 (5.75)	7 (3.10)	19 (8.41)	39 (17.26)		
อาหารจานเดียว	4 (1.77)	24 (10.62)	10 (4.42)	38 (16.81)		
เครื่องดื่ม	5 (2.21)	11 (4.87)	14 (6.19)	30 (13.27)		
อาหารครบชุด	7 (3.10)	19 (8.41)	17 (7.52)	43 (19.03)		
รวม	46 (20.35)	87 (38.50)	93 (41.15)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารว่าง คิด

เป็นร้อยละ 5.75 ส่วนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 สั่งซื้ออาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.62 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารหวาน คิดเป็นร้อยละ 9.29

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	P-Value
	ม.4	ม.5	ม.6	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4 (1.77)	9 (3.98)	13 (5.75)	26 (11.50)	15.216	.124
การบริการและความรวดเร็วใน การจัดส่งอาหาร	7 (3.10)	18 (7.96)	4 (1.77)	29 (12.83)		
รสชาติอร่อย	10 (4.42)	15 (6.64)	26 (11.50)	51 (22.57)		
มีร้านอาหารและรายการอาหารให้ เลือกหลากหลาย	14 (6.19)	21 (9.29)	21 (9.29)	56 (24.78)		
ราคาของอาหาร	9 (3.98)	17 (7.52)	19 (8.41)	45 (19.91)		
อื่นๆ เช่น ซื้อเพราะรู้สึกหิว	2 (0.88)	7 (3.10)	10 (4.42)	19 (8.41)		
รวม	46 (20.35)	87 (38.50)	93 (41.15)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระดับการศึกษา				χ^2	P-Value
	ม.4 จำนวน (ร้อยละ)	ม.5 จำนวน (ร้อยละ)	ม.6 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	20 (8.85)	32 (14.16)	31 (13.72)	83 (36.73)	1.694	.946
201 – 400 บาท	14 (6.19)	30 (13.27)	36 (15.93)	80 (35.40)		
401 – 600 บาท	7 (3.10)	13 (5.75)	14 (6.19)	34 (15.04)		
601 – 800 บาท	5 (2.21)	12 (5.31)	12 (5.31)	29 (12.83)		
รวม	46 (20.35)	87 (38.50)	93 (41.15)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.946 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ

โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	P-Value
	ม.4 จำนวน (ร้อยละ)	ม.5 จำนวน (ร้อยละ)	ม.6 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	9	18	19	46	6.456	.776
วันสำคัญ	(3.98)	(7.96)	(8.41)	(20.35)		
เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่	5	10	13	28		
วันคริสต์มาส	(2.21)	(4.42)	(5.75)	(12.39)		
เมื่อมีเวลาจำกัด	7	11	21	39		
	(3.10)	(4.87)	(9.29)	(17.26)		
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	6	16	10	32		
	(2.65)	(7.08)	(4.42)	(14.16)		
เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ	14	23	19	56		
	(6.19)	(10.18)	(8.41)	(24.78)		
อื่นๆ เช่น ซื้อเมื่อหิว	5	9	11	25		
	(2.21)	(3.98)	(4.87)	(11.06)		
รวม	46	87	93	226		
	(20.35)	(38.50)	(41.15)	(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.776 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ

รสชาติของอาหารที่ชอบ	ระดับการศึกษา				χ^2	P-Value
	ม.4 จำนวน (ร้อยละ)	ม.5 จำนวน (ร้อยละ)	ม.6 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
รสอ่อน	5 (2.21)	11 (4.87)	13 (5.75)	29 (12.83)	3.203	.921
รสปานกลาง	6 (2.65)	13 (5.75)	12 (5.31)	31 (13.72)		
รสจัด	13 (5.75)	22 (9.73)	29 (12.83)	64 (28.32)		
รสหวาน	6 (2.65)	16 (7.08)	10 (4.42)	32 (14.16)		
ครบทุกรสชาติ	16 (7.08)	25 (11.06)	29 (12.83)	70 (30.97)		
รวม	46 (20.35)	87 (38.50)	93 (41.15)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.921 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา

ความตรงต่อเวลา	ระดับการศึกษา				χ^2	P-Value
	ม.4 จำนวน (ร้อยละ)	ม.5 จำนวน (ร้อยละ)	ม.6 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
จัดส่งอาหารภายใน 30 นาที	14 (6.19)	22 (9.73)	28 (12.39)	64 (28.32)	5.516	.480
จัดส่งอาหารภายใน 31 – 60 นาที	11 (4.87)	35 (15.49)	33 (14.60)	79 (34.96)		
จัดส่งอาหารภายใน 61 – 90 นาที	14 (6.19)	18 (7.96)	24 (10.62)	56 (24.78)		
จัดส่งอาหารมากกว่า 90 นาที	7 (3.10)	12 (5.31)	8 (3.54)	27 (11.95)		
รวม	46 (20.35)	87 (38.50)	93 (41.15)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.480 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ

ความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	P-Value
	ม.4 จำนวน (ร้อยละ)	ม.5 จำนวน (ร้อยละ)	ม.6 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	8 (3.54)	18 (7.96)	22 (9.73)	48 (21.24)	1.311	.971
ภาชนะที่ใส่อาหารไม่มีรอยบุบ	13 (5.75)	21 (9.29)	21 (9.29)	55 (24.34)		
ไม่มีสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	13 (5.75)	22 (9.73)	23 (10.18)	58 (25.66)		
ความสด/ใหม่ ของอาหาร	12 (5.31)	26 (11.50)	27 (11.95)	65 (28.76)		
รวม	46 (20.35)	87 (38.50)	93 (41.15)	226 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.971 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	χ^2	P-Value
1. ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	60.760	.048*
2. ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	15.074	.772
3. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	8.361	.989
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	10.050	.612
5. โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	24.033	.241
6. รสชาติของอาหารที่ชอบ	7.234	.968
7. ความตรงต่อเวลา	18.054	.114
8. ความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	10.260	.593

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.49 - 4.56 ดังนี้

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง

ประเภทของ แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง	เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง					รวม
	200	201-300	301-400	401-500	501-600	
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	
Line Man	2 (0.88)	7 (3.10)	12 (5.31)	3 (1.33)	3 (1.33)	27 (11.95)
Skootar	6 (2.65)	7 (3.10)	5 (2.21)	8 (3.54)	2 (0.88)	28 (12.39)
GrabFood	2 (0.88)	10 (4.42)	8 (3.54)	1 (0.44)	1 (0.44)	22 (9.73)
FoodPanda	6 (2.65)	0 (0.00)	3 (1.33)	5 (2.21)	2 (0.88)	16 (7.08)
NOW	4 (1.77)	9 (3.98)	2 (0.88)	2 (0.88)	2 (0.88)	19 (8.41)
HAPPY FRESH	3 (1.33)	3 (1.33)	6 (2.65)	0 (0.00)	1 (0.44)	13 (5.75)
Honestbee	4 (1.77)	9 (3.98)	4 (1.77)	3 (1.33)	5 (2.21)	25 (11.06)
Uber eats	3 (1.33)	6 (2.65)	2 (0.88)	3 (1.33)	3 (1.33)	17 (7.52)
ครัวคุณต๋อย	3 (1.33)	6 (2.65)	5 (2.21)	7 (3.10)	2 (0.88)	23 (10.18)
EatRanger	0 (0.00)	5 (2.21)	6 (2.65)	1 (0.44)	1 (0.44)	13 (5.75)
Ginja	0 (0.00)	4 (1.77)	5 (2.21)	3 (1.33)	0 (0.00)	12 (5.31)
Zabdelivery.com	4 (1.77)	4 (1.77)	1 (0.44)	2 (0.88)	0 (0.00)	11 (4.87)
รวม	37 (16.37)	70 (30.97)	59 (26.11)	38 (16.81)	22 (9.74)	226 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 60.760$, P-Value = .048*)

จากตารางที่ 4.49 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ

Chi - Square ได้ค่า $P = 0.048$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยนักเรียนที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองวันละ 200 บาท ส่วนใหญ่จะสั่งซื้ออาหารทาง Skootar และ FoodPanda คิดเป็นร้อยละ 2.65 สำหรับนักเรียนที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองวันละ 201-300 บาท จะสั่งซื้ออาหารทาง GrabFood คิดเป็นร้อยละ 4.42 ส่วนนักเรียนที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองวันละ 301-400 บาท จะสั่งซื้ออาหารทาง Line Man คิดเป็นร้อยละ 5.31 นอกจากนี้นักเรียนที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองวันละ 401-500 บาท จะสั่งซื้ออาหารทาง Skootar คิดเป็นร้อยละ 3.54 และนักเรียนที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองวันละ 501-600 บาท จะสั่งซื้ออาหารทาง Honestbee คิดเป็นร้อยละ 2.21

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ

ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง					รวม
	200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501-600 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาหารคาว	5 (2.21)	12 (5.31)	12 (5.31)	7 (3.10)	3 (1.33)	39 (17.26)
อาหารหวาน	7 (3.10)	6 (2.65)	14 (6.19)	6 (2.65)	4 (1.77)	37 (16.37)
อาหารว่าง	4 (1.77)	17 (7.52)	10 (4.42)	5 (2.21)	3 (1.33)	39 (17.26)
อาหารจานเดียว	9 (3.98)	9 (3.98)	8 (3.54)	8 (3.54)	4 (1.77)	38 (16.81)
เครื่องดื่ม	4 (1.77)	10 (4.42)	6 (2.65)	7 (3.10)	3 (1.33)	30 (13.27)
อาหารครบชุด	8 (3.54)	16 (7.08)	9 (3.98)	5 (2.21)	5 (2.21)	43 (19.03)
รวม	37 (16.37)	70 (30.97)	59 (26.11)	38 (16.81)	22 (9.74)	226 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ($\chi^2 = 15.074$, $P\text{-Value} = .772$)

จากตารางที่ 4.50 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.772$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง					รวม
	200	201-300	301-400	401-500	501-600	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3 (1.33)	9 (3.98)	6 (2.65)	4 (1.77)	4 (1.77)	26 (11.50)
การบริการและความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	7 (3.10)	8 (3.54)	6 (2.65)	5 (2.21)	3 (1.33)	29 (12.83)
รสชาติอร่อย	7 (3.10)	17 (7.52)	15 (6.64)	9 (3.98)	3 (1.33)	51 (22.57)
มีร้านอาหารและรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	11 (4.87)	15 (6.64)	16 (7.08)	10 (4.42)	4 (1.77)	56 (24.78)
ราคาของอาหาร	6 (2.65)	15 (6.64)	10 (4.42)	7 (3.10)	7 (3.10)	45 (19.91)
อื่นๆ เช่น ชื่อเพราะรู้สึกหิว	3 (1.33)	6 (2.65)	6 (2.65)	3 (1.33)	1 (0.44)	19 (8.41)
รวม	37 (16.37)	70 (30.97)	59 (26.11)	38 (16.81)	22 (9.74)	226 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.361$, P-Value = .989)

จากตารางที่ 4.51 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.989$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง					รวม
	200	201-300	301-400	401-500	501-600	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ไม่เกิน 200 บาท	9	28	21	16	9	83
	(3.98)	(12.39)	(9.29)	(7.08)	(3.98)	(36.73)
201 – 400 บาท	18	20	22	14	6	80
	(7.96)	(8.85)	(9.73)	(6.19)	(2.65)	(35.40)
401 – 600 บาท	8	11	7	4	4	34
	(3.54)	(4.87)	(3.10)	(1.77)	(1.77)	(15.04)
601 – 800 บาท	2	11	9	4	3	29
	(0.88)	(4.87)	(26.11)	(1.77)	(1.33)	(12.83)
รวม	37	70	59	38	22	226
	(16.37)	(30.97)	(26.11)	(16.81)	(9.74)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 10.050$, P-Value = .612)

จากตารางที่ 4.52 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ

โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ	เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง					รวม
	200	201-300	301-400	401-500	501-600	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	10 (4.42)	20 (8.85)	13 (5.75)	3 (1.33)	0 (0.00)	46 (20.35)
เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่	7 (3.10)	8 (3.54)	6 (2.65)	5 (2.21)	2 (0.88)	28 (12.39)
วันคริสต์มาส	6 (2.65)	8 (3.54)	12 (5.31)	8 (3.54)	5 (2.21)	39 (17.26)
เมื่อมีเวลาจำกัด	4 (1.77)	9 (3.98)	9 (3.98)	6 (2.65)	4 (1.77)	32 (14.16)
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	4 (1.77)	18 (7.96)	12 (5.31)	13 (5.75)	9 (3.98)	56 (24.78)
เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ	6 (2.65)	7 (3.10)	7 (3.10)	3 (1.33)	2 (0.88)	25 (11.06)
อื่นๆ เช่น ซื้อเมื่อหิว	37 (16.37)	70 (30.97)	59 (26.11)	38 (16.81)	22 (9.74)	226 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 24.033$, P-Value = .241)

จากตารางที่ 4.53 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ

รสชาติของอาหารที่ชอบ	เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง					รวม
	200	201-300	301-400	401-500	501-600	
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	
รสอ่อน	5 (2.21)	9 (3.98)	8 (3.54)	5 (2.21)	2 (0.88)	29 (12.83)
รสปานกลาง	5 (2.21)	8 (3.54)	10 (4.42)	6 (2.65)	2 (0.88)	31 (13.72)
รสจัด	12 (5.31)	18 (7.96)	16 (7.08)	10 (4.42)	8 (3.54)	64 (28.32)
รสหวาน	7 (3.10)	7 (3.10)	9 (3.98)	6 (2.65)	3 (1.33)	32 (14.16)
ครบทุกรสชาติ	8 (3.54)	28 (12.39)	16 (7.08)	11 (4.87)	7 (3.10)	70 (30.97)
รวม	37 (16.37)	70 (30.97)	59 (26.11)	38 (16.81)	22 (9.74)	226 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 7.234$, P-Value = .968)

จากตารางที่ 4.54 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรสชาติของอาหารที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา

ความตรงต่อเวลา	เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง					รวม
	200	201-300	301-400	401-500	501-600	
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	
จัดส่งอาหารภายใน 30 นาที	10 (4.42)	29 (12.83)	16 (7.08)	7 (3.10)	2 (0.88)	64 (28.32)
จัดส่งอาหารภายใน 31 – 60 นาที	14 (6.19)	21 (9.29)	24 (10.62)	12 (5.31)	8 (3.54)	79 (34.96)
จัดส่งอาหารภายใน 61 – 90 นาที	8 (3.54)	13 (5.75)	11 (4.87)	15 (6.64)	9 (3.98)	56 (24.78)
จัดส่งอาหารมากกว่า 90 นาที	5 (2.21)	7 (3.10)	8 (3.54)	4 (1.77)	3 (1.33)	27 (11.95)
รวม	37 (16.37)	70 (30.97)	59 (26.11)	38 (16.81)	22 (9.74)	226 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 18.054$, P-Value = .114)

จากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความตรงต่อเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ

ความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ	เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง					รวม
	200	201-300	301-400	401-500	501-600	
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4 (1.77)	17 (7.52)	15 (6.64)	7 (3.10)	5 (2.21)	48 (21.24)
ภาชนะที่ใส่อาหารไม่มีรอยบุบ	10 (4.42)	17 (7.52)	14 (6.19)	9 (3.98)	5 (2.21)	55 (24.34)
ไม่มีสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	7 (3.10)	18 (7.96)	19 (8.41)	9 (3.98)	5 (2.21)	58 (25.66)
ความสด/ใหม่ ของอาหาร	16 (7.08)	18 (7.96)	11 (4.87)	13 (5.75)	7 (3.10)	65 (28.76)
รวม	37 (16.37)	70 (30.97)	59 (26.11)	38 (16.81)	22 (9.74)	226 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 10.260$, P-Value = .593)

จากตารางที่ 4.56 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.593 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

1) เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าที่แบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหาร ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	t-test for Equality of Means				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.24	0.341	.067	.946
	หญิง	4.23	0.351		
ด้านราคา	ชาย	4.34	0.399	.500	.862
	หญิง	4.35	0.471		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	4.58	0.340	.198	.520
	หญิง	4.55	0.396		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.13	0.489	.830	.933
	หญิง	4.12	0.509		
ด้านบุคลากร	ชาย	4.00	0.496	.609	.134
	หญิง	4.11	0.508		
ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล	ชาย	4.20	0.386	.239	.540
	หญิง	4.23	0.364		
ด้านการให้บริการ	ชาย	4.14	0.396	.095	.147
	หญิง	4.22	0.445		
โดยรวม	ชาย	4.24	0.236	.876	.423
	หญิง	4.26	0.253		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 นักเรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : นักเรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.312	2	.156	1.319	.269
	ภายในกลุ่ม	26.364	223	.118		
	รวม	26.676	225			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.028	2	.014	.076	.927
	ภายในกลุ่ม	40.795	223	.183		
	รวม	40.823	225			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.052	2	.026	.196	.822
	ภายในกลุ่ม	29.338	223	.132		
	รวม	29.390	225			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.273	2	.137	.554	.575
	ภายในกลุ่ม	54.937	223	.246		
	รวม	55.210	225			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.429	2	.214	.849	.429
	ภายในกลุ่ม	56.297	223	.252		
	รวม	56.726	225			
ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.085	2	.042	.296	.744
	ภายในกลุ่ม	31.995	223	.143		
	รวม	32.080	225			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.132	2	.066	.381	.683
	ภายในกลุ่ม	38.726	223	.174		
	รวม	38.859	225			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.011	2	.006	.095	.910
	ภายในกลุ่ม	13.193	223	.059		
		13.204	225			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.59



ตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.291	2	.145	1.228	.295
	ภายในกลุ่ม	26.385	223	.118		
	รวม	26.676	225			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.098	2	.049	.268	.765
	ภายในกลุ่ม	40.725	223	.183		
	รวม	40.823	225			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.012	2	.006	.046	.955
	ภายในกลุ่ม	29.378	223	.132		
	รวม	29.390	225			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.009	2	.004	.017	.983
	ภายในกลุ่ม	55.201	223	.248		
	รวม	55.210	225			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.239	2	.119	.471	.625
	ภายในกลุ่ม	56.487	223	.253		
	รวม	56.726	225			
ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.262	2	.131	.918	.401
	ภายในกลุ่ม	31.818	223	.143		
	รวม	32.080	225			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.619	2	.309	1.804	.167
	ภายในกลุ่ม	38.240	223	.171		
	รวม	38.859	225			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.019	2	.010	.164	.849
	ภายในกลุ่ม	13.185	223	.059		
		13.204	225			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 นักเรียนที่มีเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : นักเรียนที่มีเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.60



ตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.756	4	.189	1.612	.172
	ภายในกลุ่ม	25.920	221	.117		
	รวม	26.676	225			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.176	4	.294	1.639	.166
	ภายในกลุ่ม	39.647	221	.179		
	รวม	40.823	225			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.246	4	.061	.466	.761
	ภายในกลุ่ม	29.144	221	.132		
	รวม	29.390	225			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.888	4	.222	.903	.463
	ภายในกลุ่ม	54.322	221	.246		
	รวม	55.210	225			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.704	4	.176	.694	.597
	ภายในกลุ่ม	56.022	221	.253		
	รวม	56.726	225			
ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.409	4	.102	.713	.584
	ภายในกลุ่ม	31.671	221	.143		
	รวม	32.080	225			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.705	4	.176	1.020	.398
	ภายในกลุ่ม	38.154	221	.173		
	รวม	38.859	225			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.351	4	.088	1.507	.201
	ภายในกลุ่ม	12.854	221	.058		
		13.204	225			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.1.1 ด้านเพศ พบว่า นักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.83 ซึ่งไม่สอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ นาคสังข์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ในงานวิจัยของบุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และในขณะเดียวกันทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550) ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกัน

4.5.1.2 ด้านอายุ พบว่า นักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.03 ซึ่งงานวิจัยของลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 14 - 16 ปี ในขณะที่อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 16 - 18 ปี นอกจากนี้เกรียงศักดิ์ นาคสังข์ (2558) ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ มีอายุ 20 - 30 ปี รวมทั้งบุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุอยู่ในกลุ่ม 26 - 33 ปี

4.5.1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 41.15 ซึ่งสอดคล้องกับลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ในขณะที่ทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550) ผู้บริโภคจบการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้บุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.5.1.4 ด้านได้รับเงินจากผู้ปกครอง พบว่า นักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครองประมาณวันละ 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.97 ซึ่งในงานวิจัยของลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้จากผู้ปกครอง ประมาณเดือนละไม่เกิน 3,000 บาท ในขณะที่บุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท อีกทั้งทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

4.5.2 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.2.1 ด้านประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้ออาหารทาง Skootar มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.39 ทั้งนี้อาจเนื่องจาก Skootar เป็นแอปพลิเคชันออนไลน์ Startup สัญชาติไทย และมีความทันสมัย และมีพัฒนาการที่ดีขึ้นมาตามลำดับ โดยเฉพาะการแตกแขนงเพิ่มประสิทธิภาพหนึ่งนั้นคือเพิ่มบริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพฯ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนรัตน์

ศรีสำอางค์ (2558) และเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าซื้อสินค้านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับตนเองได้หรือไม่

4.5.2.2 ด้านประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่สั่งอาหารทาง แอปพลิเคชันออนไลน์เป็นอาหารประเภทแบบครบชุด คิดเป็นร้อยละ 19.03 ซึ่งในงานวิจัยของลลดา จันทร์สมบุรณ์ (2551) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทานมากที่สุด และบ่อยที่สุดคือ ไก่ทอด แต่ในขณะที่สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ประเภทอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทผัด นอกจากนี้อิสราวลี เนียมศรี (2561) ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม

4.5.2.3 ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า นักเรียนสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะว่า มีร้านอาหารและรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 24.78 ซึ่งสอดคล้องกับมนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) โดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) เหตุผลที่เลือกสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกในการซื้อขายสินค้า เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง ส่วนสุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) เหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร นอกจากนี้อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ยังให้สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะการบริการรวดเร็ว และในงานวิจัยของลลดา จันทร์สมบุรณ์ (2551) เหตุผลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ลองอาหารชนิดใหม่

4.5.2.4 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า นักเรียนสั่งซื้ออาหารแต่ละครั้งจะจ่ายเงินไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.73 ซึ่งสุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง 51 – 100 ต่อครั้ง ในขณะที่ลลดา จันทร์สมบุรณ์ (2551) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคนต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท นอกจากนี้อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 200 บาท ต่อคนต่อครั้ง ส่วนอิสราวลี (2561) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท และเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) การสั่งอาหารในแต่ละครั้งมูลค่า มากกว่า 501 บาทขึ้นไป

4.5.2.5 ด้านโอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.78 ซึ่งในงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคสั่งอาหารเนื่องในโอกาส รับประทานตามปกติ ในขณะที่ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ

4.5.2.6 ด้านรสชาติของอาหารที่ชอบ พบว่า นักเรียนเลือกสั่งซื้ออาหารที่ครบทุกรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 30.97 ซึ่งในงานวิจัยของลลดา จันทร์สมบุรณ์ (2551) พบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีรสชาติแปลกใหม่ นอกจากนี้เกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคสั่งซื้อเนื่องจากรสชาติของอาหาร

4.5.2.7 ด้านความตรงต่อเวลา พบว่า นักเรียนจะได้รับอาหารจัดส่งภายใน 31 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.96 ซึ่งในงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) ที่พบว่า ต้องการได้รับอาหารหลังจากการสั่งแล้วระยะเวลาต่ำกว่า 30 นาที

4.5.2.8 ด้านความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความสด/ใหม่ ของอาหาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.76 ซึ่งสอดคล้องกับลลดา จันท์สมบุรณ์ (2551) พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมากที่สุด

4.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

4.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัตถุดิบที่ใช้ในประกอบอาหารมีคุณภาพ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารมีการพัฒนาชนิดใหม่อยู่เสมอ และน้อยที่สุดคือ มีอาหารมีความสดและสะอาดถูกหลักอนามัย ซึ่งแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่อยู่ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในขณะที่เกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2558) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหารอร่อยเสมอ นอกจากนี้ธนรัตน์ ศรีสำอังก์ (2558) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร

4.5.3.2 ด้านราคา พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา และน้อยที่สุดคือ มีการคิดราคาค่าบริการตามระยะทางการจัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ในขณะที่เกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2558) ด้านราคา ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพมีผลต่อราคาของอาหารที่สั่ง อีกทั้งธนรัตน์ ศรีสำอังก์ (2558) ยังพบว่า ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ที่มีผลในอันดับแรกคือ ราคาประหยัด

4.5.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารสามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันได้ รองลงมาคือ มีการจัดส่งอาหารตรงเวลา และน้อยที่สุดคือ อาหารสามารถส่งได้ครอบคลุมทุกเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับเบญจวรรณ จันท์จาร์วงศ์ (2559) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่น่าเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) นอกจากนี้เกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2558) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการ

เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่าย

4.5.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่างๆ รองลงมาคือ มีการบริการส่งอาหารฟรีเมื่อลูกค้าสั่งอาหารครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันความเสียหายของอาหารโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ที่กล่าวว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งเกรียงศักดิ์ นาคส่องศาสน์ (2558) พบว่า การส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การได้รับส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ในขณะที่ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

4.5.3.5 ด้านบุคลากร พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานส่งอาหารมีเครื่องแบบการแต่งกายที่ความสะอาดและเหมาะสม รองลงมาคือ พนักงานมีความคล่องแคล่ว ว่องไว ในการจัดส่งอาหาร และน้อยที่สุดคือ พนักงานส่งอาหารพูดจาสุภาพ อธิยาศยติ และเอาใจใส่ด้านการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ แก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านกรให้ข้อมูลของสินค้า ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยเป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง และได้เปรียบทางธุรกิจ ในขณะที่เกรียงศักดิ์ นาคส่องศาสน์ (2558) พบว่า ด้านบริการของพนักงานรับโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านบริการของพนักงานรับโทรศัพท์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ

4.5.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเสนอประเภทอาหาร/รายการอาหารในแอปพลิเคชันมีการแบ่งประเภทอาหารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมาคือ ชื่อและสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ และน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านทางสมาร์ตโฟนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบ ลักษณะทางกายภาพต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดง

รูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงาน ที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

4.5.3.7 ด้านการให้บริการ พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ให้บริการอาหารส่งตามที่อยู่ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการ จัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด และน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น และยังสอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) ด้านบริการของพนักงานส่งอาหาร ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านบริการของพนักงานส่งอาหารโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความถูกต้องของอาหารตรงตามรายการที่สั่ง

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.4.1 ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามด้านรสชาติของอาหารที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับวิภาดา เนียมรักษา (2558) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลกับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์

4.5.4.2 ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) อายุที่ต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ ในด้านเหตุผลในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่ในการรับประทาน จำนวนสมาชิกที่รับประทาน มูลค่าการสั่งอาหารแต่ละครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร

4.5.4.3 ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์

(2558) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ ในด้านจำนวนสมาชิกที่รับประทาน เนื่องในโอกาสที่สั่งอาหารและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร

4.5.4.4 ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2558) รายได้ที่ต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในด้านวันในการสั่งอาหาร มูลค่าการสั่งอาหารแต่ละครั้งและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร

4.5.5 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.5.1 ด้านเพศ พบว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารต่างๆ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งนักเรียนเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจ และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี จึงทำให้การเลือกซื้ออาหารเป็นเรื่องที่ง่าย จึงทำให้นักเรียนทั้งชายและหญิงตัดสินใจสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้เหมือนๆ กัน สอดคล้องกับบุพเพศ พิริยพลพงศ์ (2557) พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่บุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อีกทั้งวรวิญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย

4.5.5.2 ด้านอายุ พบว่า นักเรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับบุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) อายุ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่วรวิญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด รวมทั้งชิตสุรางค์ ช่วยพณัง (2558) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าช่วงอายุ 18 – 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.5.5.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่บุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้วีรญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า

4.5.5.4 ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง พบว่า นักเรียนที่มีเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ชิตสุภาวค์ ช่วยพินัง (2558) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งบุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้วีรญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) ศึกษาการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ 5) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง และเคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 550 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 226 คน ซึ่งได้มาโดยการใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen question) คำถามคือ นักเรียนเคยเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันหรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งมีจำนวน 550 คน จากนั้นทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครซีและมอร์แกน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 226 คน และสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายด้วยวิธีการจับสลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเป็นแบบสอบถามชนิด คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) ผู้วิจัยได้จัดทำทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยยอมรับแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามี ความชำนาญก่อนการออกเก็บจริงในพื้นที่
- 3) ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 ฉบับ
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่าที และค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว

5.1 สรุปผล

5.1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.83 มีอายุ 18 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.03 โดยกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 41.15 และได้รับเงินจากผู้ปกครองประมาณวันละ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.97

5.1.2 ศึกษาการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้ออาหารทาง Skootar มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.39 โดยเป็นอาหารแบบครบชุด คิดเป็นร้อยละ 19.03 ทั้งนี้เหตุผลที่สั่งอาหารเพราะมีร้านอาหารและรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 24.78 ในการสั่งซื้ออาหารแต่ละครั้งจะจ่ายเงินไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.73 ซึ่งส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.78 โดยเลือกสั่งซื้ออาหารที่ครบทุกรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 30.97 ในขณะที่นักเรียนจะได้รับอาหารจัดส่งภายใน 31 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.96 และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความสะดวก/ใหม่ ของอาหาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.76

5.1.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวม นักเรียนมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.344) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.690) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์

อาหารมีการพัฒนาชนิดใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.799) และน้อยที่สุดคือ มีอาหารมีความสดและสะอาดถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.021)

5.1.3.2 ด้านราคา พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.426) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.616) รองลงมาคือ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.699) และน้อยที่สุดคือ มีการคิดราคาค่าบริการตามระยะทางการจัดส่งอาหาร ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.982)

5.1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.361) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารสามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันได้ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.662) รองลงมาคือ มีการจัดส่งอาหารตรงเวลา ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.590) และน้อยที่สุดคือ อาหารสามารถส่งได้ครอบคลุมทุกเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.935)

5.1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.495) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.681) รองลงมาคือ มีการบริการส่งอาหารฟรีเมื่อลูกค้าสั่งอาหารครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.866) และน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันความเสียหายของอาหารโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.980)

5.1.3.5 ด้านบุคลากร พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.502) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานส่งอาหารมีเครื่องแบบการแต่งกายที่ความสะอาดและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.888) รองลงมาคือ พนักงานมีความคล่องแคล่ว ว่องไว ในการจัดส่งอาหาร ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.767) และน้อยที่สุดคือ พนักงานส่งอาหารพูดจาสุภาพ อธิบายดี และเอาใจใส่ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.006)

5.1.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.378) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเสนอประเภทอาหาร/รายการอาหารในแอปพลิเคชันมีการแบ่งประเภทอาหารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.763) รองลงมาคือ ชื่อและสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.856) และน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านทางสมาร์ตโฟนได้ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.945)

5.1.3.7 ด้านการให้บริการ พบว่า นักเรียนมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.416) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ให้บริการอาหารส่งตามที่อยู่ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.945) รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 1.089) และน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.033)

5.1.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

5.1.4.1 เพศ พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านรสชาติของอาหารที่ชอบ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามด้านรสชาติของอาหารที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.2 อายุ พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.4 ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบดังนี้

5.1.5.1 ด้านเพศ พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้

ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 ด้านอายุ พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.4 ด้านเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี

5.2.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เพศชาย โดยมีช่วงอายุ 18 ปี และได้รับเงินจากผู้ปกครองประมาณวันละ 201- 300 บาท จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีทันสมัยและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง จึงเหมาะสมกับธุรกิจที่ขายสินค้าบนออนไลน์ ที่จะเจาะกลุ่มคนเหล่านี้ ที่อาจจะไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อสินค้า เพราะสามารถช่วยลดระยะเวลา สะดวกสบาย และง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ รายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด

5.2.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า นักเรียนนิยมสั่งอาหารแบบครบชุด และให้เหตุผลในการสั่งเพราะว่ารายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้ให้ความสำคัญในความสด/ใหม่ ของอาหาร

มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าให้มีความหลากหลาย และสดใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นได้

5.2.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างทางเลือกของช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกต่อผู้บริโภคที่จะสามารถชำระเงินได้ง่าย นอกจากนั้นควรเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการสั่งซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ นอกจากนั้นควรบริการจัดส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ หรือการกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น

5.2.2.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อจะนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

5.2.2.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา อรรถนาถ และเสกสรร สุทธิพงศ์. 2558. “พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการออนไลน์กับสายการบินนกแอร์”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 9, 3 (ก.ย. - ธ.ค.) หน้า 55 - 71.
- เกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์. 2558. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- งานทะเบียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฝ่ายมัธยม. 2562. สถิติจำนวนนักเรียน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.ds.ru.ac.th/>, 13 กรกฎาคม 2562.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญญา ชินนิมิตร และพัชนี เสงี่ยมจรยา. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิดสุภางค์ ช่วยพินัง. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุมนุมพร มงคล. 2560. **การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการดำเนินงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โซน ซาดอนคอม. 2562. แอปพลิเคชันคืออะไร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.zoneza.com/>, 9 สิงหาคม 2562.
- ดารินทร์พัชร์ ธีชัยฤทธิ. 2557. **พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทัศนิตมา เชื้อเขียว. 2550. **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไทยเอสเอ็มอี. 2562. **รวม 12 แอปพลิเคชันสั่งอาหารยอดนิยมในไทย**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [http:// ThaiSMEsCenter/](http://ThaiSMEsCenter/), 29 กันยายน 2562.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธนธร โสฬ์จินดา. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัด พฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการส่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัทธมน เดชประภัสสร. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญฤกษ์ กาญจนเทพ. 2554. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การ ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพีรชต์. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิมพ์พะงา วีระโยธิน. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2556. บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ : พงษ์วรรณการพิมพ์.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานคร. 2556. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานะ คอมพิวเตอร์. 2562. การสร้างเว็บเพจ HTML. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/a/cp.ac.th/mana/>, 2 กันยายน 2562.
- ยงยุทธ ทองชัย. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา การจองคิวร้านอาหาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร เทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. 2557. **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2562. **แนะนำโรงเรียน.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.ds.ru.ac.th/>, 13 กรกฎาคม 2562.
- ลลดา จันทร์สมบุญ. 2551. **พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. 2556. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสันต์ ฤกษ์องค์ดี. 2556. **ระบบร้านอาหารออนไลน์.** ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. **กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketeer.co.th/>, 25 กันยายน 2562.
- วิภาดา เนียมรักษา. 2558. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.** โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.** พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. 2550. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** ธรรมสารจำกัด, กรุงเทพฯ.
- ศุภย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2542. **ประวัติ e commerce ในประเทศไทย.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.ecommerce.or.th/>, 25 กันยายน 2562.
- สลินาท แสงทองฉาย. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุดาวดี ไชยวุฒิ. 2551. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร พร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. 2555. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ บนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2564. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [https:// www. planning.dld.go.th/](https://www.planning.dld.go.th/), 17 พฤศจิกายน 2562.
- อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์. 2551. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิสราวลี เนียมศรี. 2561. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อีคอมเมิร์ซไทยแลนด์. 2562. การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: [https:// www. eCommerce Thailand/](https://www.eCommerceThailand/), 27 กันยายน 2562.
- อุษา ภูมิถาวร. 2551. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, John W. 1981. **Research in Education**. 3rd ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice. Hall Inc.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. 1995. **Marketing**. (2 nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Katz E, Jay G. Blumler and Michale Gurevitch. 1974. **The Used of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research**. Beverly Hill: Sage Publications.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement.
- Likert, Rensis. 1999. **The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement**. New York: Wiley & Son.
- Maslow, A. H. 1943. **A Theory of Human Motivation**. Journal Psychology Review.
- Phillip Kotler. 2003. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Turban, Enfrain and King. 2003. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Network Perspective**. New jersey. Pearson.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

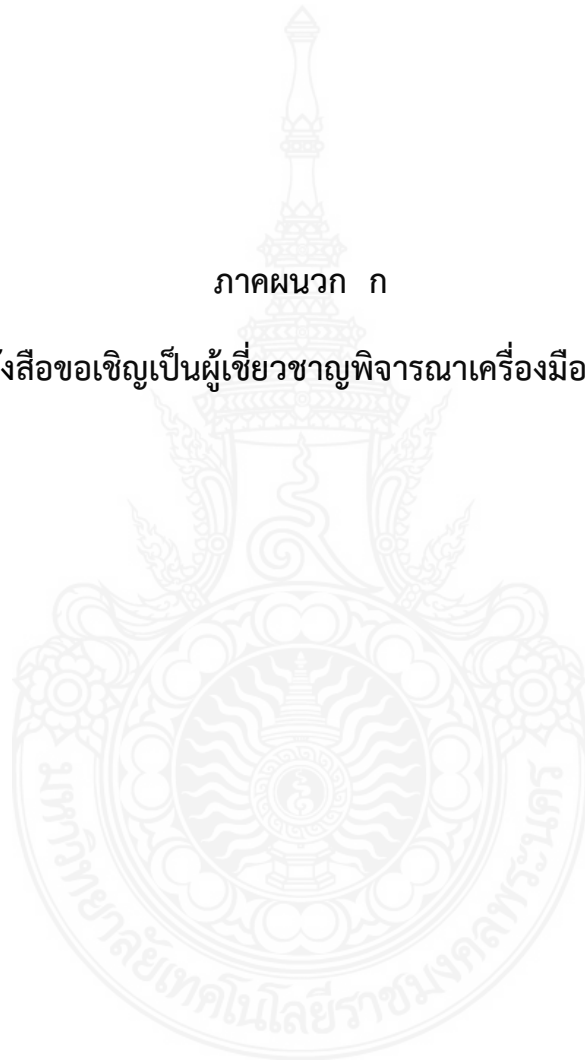
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น

ภาคผนวก ง บรรยายการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๗๐๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเรื่องมีอวัยวะ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนกนาถ ชูพยัคฆ์

ด้วย นางสาวอรอุมา ธรรมดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๓๕๑๐-๘ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัทร์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจอาหารบนแอปพลิเคชัน ให้กับ นางสาวอรอุมา
ธรรมดี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๒๘๒๔ ๗๐๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๗๑๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กนกวรรณ ทองคำสิง

ด้วย นางสาวอรอุมา ธรรมดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๓๕๑๐-๘ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจอาหารบนแอปพลิเคชัน ให้กับ นางสาวอรอุมา
ธรรมดี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๒๘๒๔ ๗๐๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๗๑๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ไกรรัช เทพมี

ด้วย นางสาวอรอุมา ธรรมดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๓๕๑๐-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจอาหารบนแอปพลิเคชัน ให้กับ นางสาวอรอุมา ธรรมดี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๒๘๒๔ ๗๐๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๗๑๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชลัท อุตถาวรยิ่ง

ด้วย นางสาวอรอุมา ธรรมดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๓๕๑๐-๘ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจอาหารบนแอปพลิเคชัน ให้กับ นางสาวอรอุมา
ธรรมดี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๒๘๒๔ ๗๐๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๗๑๓



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวพิมพ์ดาว ศรีภา

ด้วย นางสาวอรอุมา ธรรมดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๓๕๑๐-๘ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจอาหารบนแอปพลิเคชัน ให้กับ นางสาวอรอุมา
ธรรมดี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๒๘๒๔ ๗๐๑๕

ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำไปพิจารณาและเสนอผลในภาพรวม และนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

3. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ณ โอกาสนี้ด้วย

อรอุมา ธรรมดี

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ไม่เกิน 15 ปี () 2. 16 ปี
() 3. 17 ปี () 4. 18 ปี
() 5. 19 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 () 2. ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
() 3. ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

4. เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

- () 1. ไม่เกิน 200 บาท/วัน () 2. 201 – 300 บาท/วัน
() 3. 301 – 400 บาท/วัน () 4. 401 – 500 บาท/วัน
() 5. 501 – 600 บาท/วัน () 6. มากกว่า 600 บาท/วัน

ตอนที่ 2 การเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ประเภทของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเคยสั่งบ่อยที่สุด

- () 1.1 Line Man () 1.2 Skootar
() 1.3 GrabFood () 1.4 FoodPanda
() 1.5 NOW () 1.6 HAPPY FRESH
() 1.7 Honestbee () 1.8 Ubereats
() 1.9 ครั๋วคุณต๋อย () 1.10 EatRanger
() 1.11 Ginja () 1.12 Zabdelivery.com
() 1.13 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด

- () 2.1 อาหารคาว () 2.2 อาหารหวาน
 () 2.3 อาหารว่าง () 2.4 อาหารจานเดียว
 () 2.5 เครื่องดื่ม () 2.6 อาหารครบชุด
 () 2.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

- () 3.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า () 3.2 การบริการและความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร
 () 3.3 รสชาติอร่อย () 3.4 มีร้านอาหารและรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย
 () 3.5 ราคาของอาหาร () 3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- () 4.1 ไม่เกิน 200 บาท () 4.2 201 – 400 บาท
 () 4.3 401 – 600 บาท () 4.4 601 – 800 บาท
 () 4.5 801 – 1,000 บาท () 4.6 มากกว่า 1,000 บาท

5. โอกาสและเทศกาลในการเลือกซื้อ

- () 5.1 โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ () 5.2 เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันคริสต์มาส
 () 5.3 เมื่อมีเวลาจำกัด () 5.4 ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย
 () 5.5 เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ () 5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รสชาติของอาหารที่ท่านชอบสั่งซื้อ

- () 6.1 รสอ่อน () 6.2 รสปานกลาง
 () 6.3 รสจัด () 6.4 รสหวาน
 () 6.5 ครบทุกรสชาติ () 6.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ความตรงต่อเวลา

- () 7.1 จัดส่งอาหารภายใน 30 นาที () 7.2 จัดส่งอาหารภายใน 31 – 60 นาที
 () 7.3 จัดส่งอาหารภายใน 61 – 90 นาที () 7.4 จัดส่งอาหารมากกว่า 90 นาที

8. ความสะอาดและความปลอดภัยในอาหารที่เลือกซื้อท่านให้ความสำคัญกับข้อใดมากที่สุด

- () 8.1 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ () 8.2 ภาชนะที่ใส่อาหารไม่มีรอยบุบ
 () 8.3 ไม่มีสิ่งแปลกปลอมในอาหาร () 8.4 ความสด/ใหม่ ของอาหาร
 () 8.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียน
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว โดยกำหนดคะแนนให้

5	แปลความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
4	แปลความว่า	เห็นด้วยมาก
3	แปลความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
2	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วย
1	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
1.2	ความหลากหลายของรายการอาหาร					
1.3	รูปลักษณ์ของอาหารชวนให้อยากรับประทาน					
1.4	อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
1.5	อาหารมีความสดและสะอาดถูกหลักอนามัย					
1.6	ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารสวยงามและสะอาด					
1.7	ความเพียงพอของเครื่องปรุงประกอบการทานอาหารครบถ้วน					
1.8	วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ					
1.9	ผลิตภัณฑ์อาหารมีการพัฒนาชนิดใหม่อยู่เสมอ					
2. ด้านราคา						
2.1	การบอกราคาที่ชัดเจนให้กับลูกค้าในการสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง					
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
2.3	ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา					
2.4	มีการคิดราคาค่าบริการตามระยะทางการจัดส่งอาหาร					
2.5	อาหารมีหลากหลายราคาให้ลูกค้าได้เลือก					

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
3.1	อาหารสามารถส่งได้ครอบคลุมทุกเขตของกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล					
3.2	อาหารสามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันได้					
3.3	สามารถตรวจสอบและติดตามการสั่งซื้ออาหารได้					
3.4	สามารถชำระค่าอาหารได้หลากหลายช่องทาง					
3.5	มีการจัดส่งอาหารตรงเวลา					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1	ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จัก มากขึ้น					
4.2	มีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหารครั้งต่อไป					
4.3	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่างๆ					
4.4	มีการรับประกันความเสียหายของอาหารโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี					
4.5	มีการบริการส่งอาหารฟรีเมื่อลูกค้าสั่งอาหารครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้					
5. ด้านบุคลากร						
5.1	พนักงานส่งอาหารพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และเอาใจใส่ด้านการให้บริการ					
5.2	พนักงานส่งอาหารมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้า ได้					
5.3	พนักงานมีความคล่องแคล่ว ว่องไว ในการจัดส่งอาหาร					
5.4	พนักงานส่งอาหารมีเครื่องแบบการแต่งกายที่ความสะอาดและเหมาะสม					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล						
6.1	แอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านทางสมาร์ตโฟนได้					
6.2	ชื่อและสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ					
6.3	แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและสะดวกไม่ยุ่งยาก					
6.4	แอปพลิเคชันมีการประมวลผลราคาอาหารที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ					
6.5	การนำเสนอประเภทอาหาร/รายการอาหารในแอปพลิเคชันมีการแบ่ง ประเภทอาหารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7. ด้านการให้บริการ						
7.1	มีความสะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด					
7.2	มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน					
7.3	มีการบริการจัดส่งอาหารหลากหลายตามประเภทและปริมาณอาหารที่สั่งซื้อ					
7.4	ให้บริการอาหารส่งตามที่อยู่ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
7.5	อาหารที่สั่งซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

.....

.....

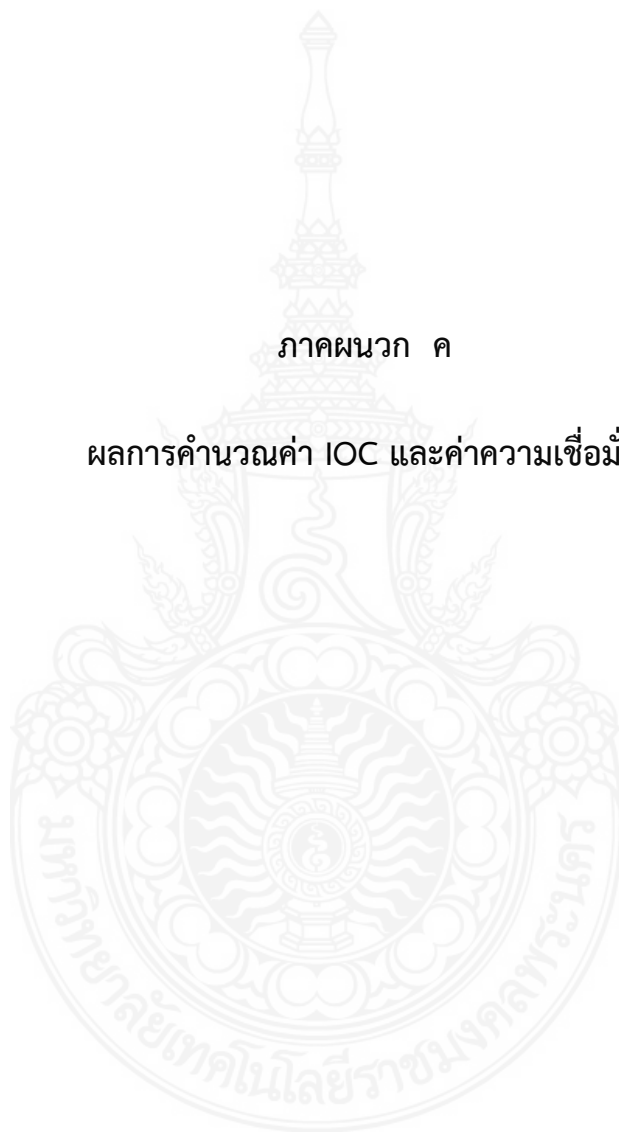
.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

อรอุมา ธรรมดี

ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น



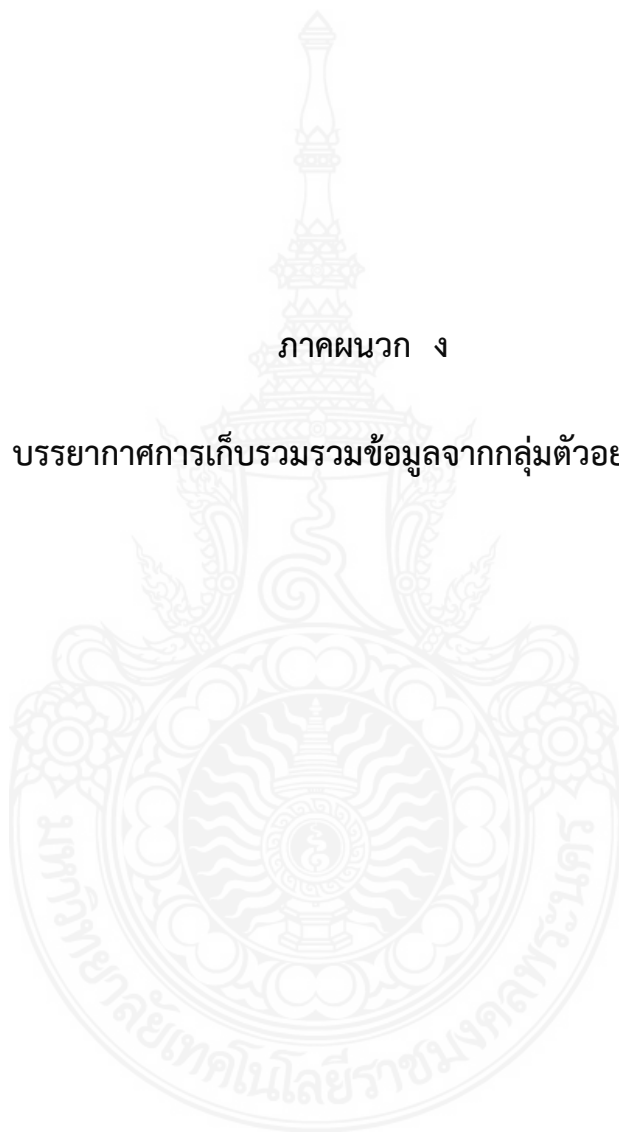
ตารางที่ ค ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ข้อที่	ข้อความ	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
รวมแบบสอบถาม		0.93	0.874
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	1.0	0.876
1.2	ความหลากหลายของรายการอาหาร	1.0	0.871
1.3	รูปลักษณะของอาหารชวนให้อยากรับประทาน	1.0	0.866
1.4	อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	1.0	0.877
1.5	อาหารมีความสดและสะอาดถูกหลักอนามัย	0.8	0.868
1.6	ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารสวยงามและสะอาด	1.0	0.869
1.7	ความเพียงพอของเครื่องปรุงประกอบอาหารครบถ้วน	1.0	0.866
1.8	วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ	1.0	0.868
1.9	ผลิตภัณฑ์อาหารมีการพัฒนาชนิดใหม่อยู่เสมอ	0.8	0.872
2. ด้านราคา			
2.1	การบอกราคาที่ชัดเจนให้กับลูกค้าในการสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง	0.8	0.875
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	0.8	0.869
2.3	ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	0.8	0.871
2.4	มีการคิดราคาค่าบริการตามระยะทางการจัดส่งอาหาร	0.8	0.872
2.5	อาหารมีหลากหลายราคาให้ลูกค้าได้เลือก	1.0	0.870
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1	อาหารสามารถส่งได้ครอบคลุมทุกเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1.0	0.881
3.2	อาหารสามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันได้	0.8	0.865
3.3	สามารถตรวจสอบและติดตามการสั่งซื้ออาหารได้	1.0	0.869
3.4	สามารถชำระค่าอาหารได้หลากหลายช่องทาง	1.0	0.867
3.5	มีการจัดส่งอาหารตรงเวลา	0.8	0.867
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1	ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น	1.0	0.867
4.2	มีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหารครั้งต่อไป	1.0	0.866
4.3	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่างๆ	0.8	0.866

ข้อที่	ข้อความ	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
4.4	มีการรับประกันความเสียหายของอาหารโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี	1.0	0.867
4.5	มีการบริการส่งอาหารฟรีเมื่อลูกค้าสั่งอาหารครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้	0.8	0.864
5. ด้านบุคลากร			
5.1	พนักงานส่งอาหารพูดจาสุภาพ อธิบายดี และเอาใจใส่ด้านการให้บริการ	0.8	0.865
5.2	พนักงานส่งอาหารมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้	1.0	0.874
5.3	พนักงานมีความคล่องแคล่ว ว่องไว ในการจัดส่งอาหาร	1.0	0.873
5.4	พนักงานส่งอาหารมีเครื่องแบบการแต่งกายที่ความสะอาดและเหมาะสม	0.8	0.873
6. ด้านการสร้างและนำเสนอข้อมูล			
6.1	แอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านทางสมาร์ตโฟนได้	0.8	0.879
6.2	ชื่อและสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ	1.0	0.866
6.3	แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและสะดวกไม่ยุ่งยาก	1.0	0.867
6.4	แอปพลิเคชันมีการประมวลผลราคาอาหารที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	1.0	0.874
6.5	การนำเสนอประเภทอาหาร/รายการอาหารในแอปพลิเคชันมีการแบ่งประเภทอาหารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	1.0	0.881
7. ด้านการให้บริการ			
7.1	มีความสะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด	1.0	0.876
7.2	มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	0.8	0.877
7.3	มีการบริการจัดส่งอาหารหลากหลายตามประเภทและปริมาณอาหารที่สั่งซื้อ	1.0	0.875
7.4	ให้บริการอาหารส่งตามที่อยู่ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	1.0	0.868
7.5	อาหารที่สั่งซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า	1.0	0.876

ภาคผนวก ง

บรรยายภาคการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย





ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวอรอุมา ธรรมดี
วัน เดือน ปีเกิด 19 ตุลาคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน ห้อง 3313 T.K.S แมนชั่น เลขที่ 9 ซอยรามคำแหง 23
ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จ
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2555
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช.	วิทยาลัยอาชีวศึกษาสงขลา	2548
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนสทิงพระชนูปถัมภ์	2545

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ปัจจุบัน ตำแหน่งอาจารย์ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2556 ตำแหน่งครู โรงเรียนสารสาสน์วิเทศราชพฤกษ์
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน ตำแหน่งอาจารย์ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง