

# พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก

พรทิพย์ วงคำสอน<sup>1</sup> และ ฉันทนา ปาปัดถา<sup>2\*</sup>

รับบทความ 25 มีนาคม 2565 แก้ไขบทความ 14 มิถุนายน 2565 ตอรับบทความ 24 มิถุนายน 2565

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาที่บริโภคอาหารออนไลน์ จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับปานกลาง 2) การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา ประเภทวิชา ลักษณะที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ชั้นปีที่ศึกษา ประเภทวิชา และลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และ 5) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้อ; การตัดสินใจซื้อ; อาหารออนไลน์

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยเทคนิคพิจิตร

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

\* ผู้ประสานงานหลัก: ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ chantana.p@rmutp.ac.th

## Behavior Affecting Decision Making Online Food of Vocational Students in Phitsanulok Province

Phronthip Wongkhamson<sup>1</sup> and Chantana Papatta<sup>2\*</sup>

---

*Received 25 March 2022; Revised 14 June 2022; Accepted 24 June 2022*

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior and decision to buy online food of vocational students in Phitsanulok Province, 2) to compare of personal factors with behavior and decision to buy online food of vocational students in Phitsanulok Province, and 3) to study online food shopping behavior affecting to buy online food decisions of students vocational in Phitsanulok Province. The research was a quantitative research using questionnaires from 400 vocational students in Phitsanulok Province. Data was systematically analyzed by percentage, mean standard deviation (S.D.), t-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The result showed that the behavior of buying online food was at moderate level. The decision to buy online food was at moderate level. Difference Personal factors including gender, year of study, type of subject, housing type, and monthly income had different of behavior of online food shopping with no statistical significance. Difference Personal factors including type of subject and monthly income had different of decision to buy food online with statistical significance at .05. Online food purchasing behavior effecting decision to buy food online with statistical significance at .05.

**Keywords:** Buying behavior; Buying decision; Online food

---

<sup>1</sup> Instructor, Department of Food and Nutrition, Phichit Technical College

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

\* Corresponding Author : E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

## บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมไทยปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ หรือ Food delivery มารับประทานมากขึ้น ไม่เพียงส่งเสริมให้ตลาดธุรกิจอาหารขยับเติบโตเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่รูปแบบในการสั่งอาหารมารับประทานก็เปลี่ยนไปจากเดิม ไม่ใช่แค่การสั่งฟาสต์ฟู้ด แต่อาหารจานเดียว เมนูเดียว แบบที่รับประทานในชีวิตประจำวันทั่วไปกลับได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างน่าสนใจ จากที่สั่งมารับประทานเพื่อโอกาสพิเศษ สั่งครั้งละจำนวนมาก ๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นสิ่งจํานวนน้อยลงแต่บ่อยขึ้น ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจอาหารเปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าขนาดเล็กกลับได้รับผลประโยชน์ และมีโอกาสเติบโตได้มากขึ้นในยุค Food delivery โดยสิ่งที่น่าสนใจคือ ก่อนหน้านั้นการสั่งอาหารเพื่อมารับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงอาหารฟาสต์ฟู้ด แต่ทุกวันนี้ประเภทของอาหารที่ได้รับความนิยมกลับเป็นอาหารเมนูเดียวและจานเดียว เช่น ชานมไข่มุก ข้าวหมูแดง ข้าวเหนียวหมูπίง โจ๊ก ข้าวมันไก่ ซึ่งเป็นเมนูอาหารที่ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคนิยมสามารถซื้อบริโภคที่ร้านที่จัดจําหน่าย แต่ในสภาพการณ์ปัจจุบันสามารถสั่งออนไลน์มารับประทานได้ จึงนิยมสั่งบริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่คุ้นเคยและนิยมรับประทานในชีวิตประจำวันกันอยู่แล้ว ซึ่งเหตุผลที่ทำให้คนหันมาสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้นมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ค่าส่งที่ถูกลง 2) ประเภทอาหารที่มีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น และ 3) ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ ฝุ่น PM 2.5, การจราจรติดขัด, การโพสต์รูปบนสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่เห็นแล้วทำให้อยากสั่งมารับประทานบ้าง รวมถึงสถานการณ์การเกิดการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ส่วนเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกร้านค้าต่าง ๆ ได้แก่ 1) เป็นร้านที่รู้จักดีอยู่แล้ว เพราะทำให้สามารถคาดเดาอาหารที่จะได้รับได้ 2) การจัดโปรโมชั่น และ 3) ระยะทางอยู่ไม่ไกล ซึ่งหากอยู่ไกลเกินไป ถึงอ้อม แต่หากต้องรอนาน ค่าส่งราคาสูง ก็ไม่นิยม (นิตยา สุริยมมา, 2563) สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ Gen Y (อายุ 19-38 ปี) จำนวน 51.09% กลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) (ตามลำดับ) นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่า อาหารยอดนิยมที่ทุก Gen สั่งมากกว่า 61.06% คืออาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ด อาทิ โก๋ทอด เบอร์เกอร์ และพิซซ่า (โพสต์ทูเดย์, 2563) และด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้ บริการสั่งอาหารออนไลน์ หรือ Food delivery มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น และเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งการให้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว ทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหาวิธีการที่จะสามารถรับประทานอาหารจานโปรดได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารออนไลน์หรือ Food delivery ในหลาย ๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น

ในสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในผู้บริโภค จากพฤติกรรมและรูปแบบการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปจากเดิมรวมทั้งการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ทำให้การใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว (ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์, 2563) และมูลค่าของตลาดสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ในปี 2563 มีมูลค่า 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโต 14 เปอร์เซ็นต์ และธุรกิจนี้ยังมีการ

เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จากพฤติกรรมของคนไทยที่อยากกินของอร่อยแต่รักสบายไม่อยากไปซื้อเองมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลหลักคนไทยนิยมสั่งอาหารออนไลน์ คือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้านเองมากถึง 80.37 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา ได้แก่ ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง 57.63 เปอร์เซ็นต์ และสั่งอาหารผ่านแอปมีส่วนลด และโปรโมชั่นโค้ดต่าง ๆ 47.04 เปอร์เซ็นต์ซึ่งธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีการพัฒนาอย่างมากซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคคนไทยที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ชอบของอร่อยในขณะเดียวกันจะชอบความสะดวกสบายจึงนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) นอกจากนี้ จังหวัดพิษณุโลกถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีให้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ หรือ Food delivery เพราะจังหวัดพิษณุโลกนั้นเป็นเมืองท่องเที่ยว เป็นเมืองที่มีร้านอาหารจำนวนมาก เป็นสังคมเทคโนโลยี รวมทั้งยังเป็นแหล่งของการศึกษาในระดับต่าง ๆ และจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้การเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และตามประกาศจังหวัดพิษณุโลก เรื่องอนามัยสิ่งแวดล้อมสำหรับร้านอาหาร การบริการอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากที่มาดังกล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งกลุ่มผู้เรียนเป็นกลุ่มที่จะต้องรวมตัวกันในสถาบันการศึกษา และต้องมีความระมัดระวังในการดูแลสุขภาพ และป้องกันความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประกอบการพิจารณาส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ ให้มีพฤติกรรมการและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ให้เหมาะสมกับวัย ลดภาวะการเจ็บป่วยและภาวะการเกิดโรคต่าง ๆ ที่จะเกิดภายในอนาคตได้ เพื่อให้ผู้เรียนจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป

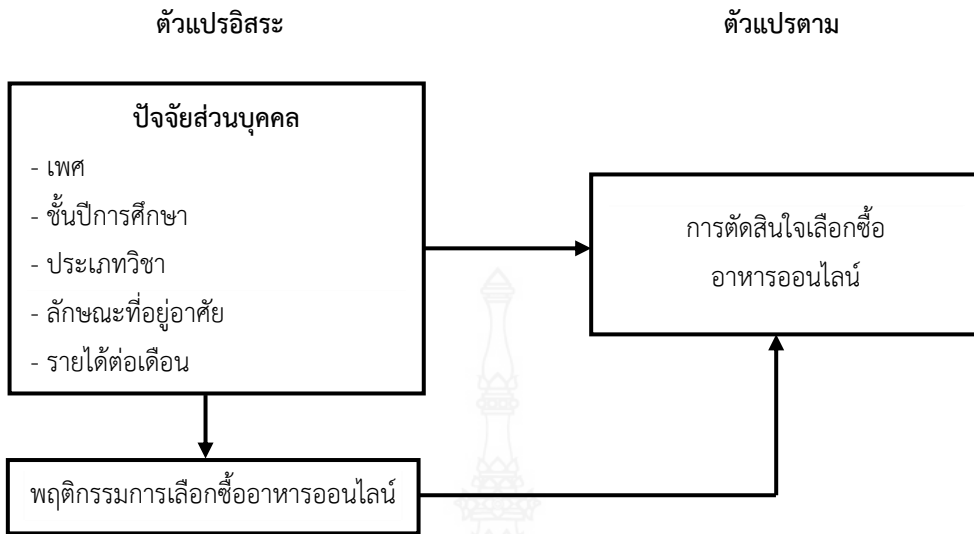
## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลกต่างก็การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 จำนวนทั้งหมด 12,092 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ตารางสูตรของ Taro Yamene (Greedisgood, 2560) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ  $90 \pm 10$  ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประชากรไม่เกิน 15,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้เรียนที่ยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จึงจำเป็นต้องกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น

### เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปีการศึกษา ประเภทวิชา ลักษณะที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ของ Likert Scale ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

การหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างแบบสอบถาม และส่งแบบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า .05 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า .05 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา (Wainer, Howard and Braun, Henry I, 1988) ผลการประเมินพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความตรงมากกว่า 0.50 ทุกข้อ และให้มีการปรับข้อความเพื่อความเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การหาคุณภาพแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ .80 ขึ้นไป ผลการทดลองใช้พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ .838 เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมกรซื้ออาหารออนไลน์ มีความเชื่อมั่นที่ .819 และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ .932 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านให้กับวิทยาลัยต่าง ๆ ในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างกรกฎาคม - กันยายน 2563 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 และกำหนดเกณฑ์พิจารณาผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ ดังนี้

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ที่เป็นผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน สรุปได้ ดังนี้

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.85 และชาย ร้อยละ 20.15
2. ชั้นปีการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 50.37 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ร้อยละ 49.63
3. ประเภทวิชา พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ร้อยละ 40.86 รองลงมาประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ร้อยละ 21.27 รองมาประเภทวิชาคหกรรม ร้อยละ 12.31 และอันดับสุดท้ายประเภทวิชาพาณิชยนาวิ ร้อยละ 0.19 ตามลำดับ
4. ลักษณะการอยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง ร้อยละ 71.83 รองลงมาอาศัยหอพักเอกชน ร้อยละ 27.24 และอาศัยอยู่หอพักของวิทยาลัย ร้อยละ 0.93 ตามลำดับ
5. รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 61.01 รองลงมาได้ต่อเดือน 3,000- 4,000 บาท ร้อยละ 27.80 รายได้ต่อเดือน 4,001- 5,000 บาทและ5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

**พฤติกรรมเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก** สรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารออนไลน์

ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ท่านรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ	3.33	0.96	ปานกลาง
2. ท่านรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน	3.37	1.00	ปานกลาง
3. ท่านรับประทานอาหารเช้าที่มีราคาแพง	2.27	0.77	น้อย
4. ท่านดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว	3.38	0.90	ปานกลาง
5. ท่านรับประทานอาหารเช้าโดยคำนึงถึงการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่	3.18	0.82	ปานกลาง
6. ท่านเรียน หรือทำงานที่ได้รับมอบหมายจนไม่ได้รับประทานอาหาร	2.75	0.99	ปานกลาง
7. ท่านรับประทานอาหารเช้าที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ	3.68	0.78	มาก
8. ท่านรับประทานอาหารเช้าที่ปรุงเองที่บ้านมากกว่าซื้ออาหารข้างนอกมารับประทานเอง	3.34	0.99	ปานกลาง
9. ท่านไม่ได้รับประทานอาหารเช้าเนื่องจากต้องรีบเข้าเรียนให้ทัน	3.49	1.14	ปานกลาง
10. ท่านเคยเลือกซื้ออาหารออนไลน์	2.82	1.09	ปานกลาง
11. ท่านไม่ชอบปรุง/ประกอบอาหารรับประทานเอง	2.67	0.96	ปานกลาง
12. ท่านมีระยะเวลาในการประกอบอาหารจำกัด	3.00	0.90	ปานกลาง

ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
13. ท่านไม่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร	2.72	0.85	ปานกลาง
14. ท่านชอบความสะดวกสบาย	3.82	0.96	มาก
15. ท่านรับประทานอาหารเช้าเป็นเวลา 20.00 น.	3.09	1.12	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.13</b>	<b>0.44</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.13$ , S.D.=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม ได้แก่ ชอบความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.82$ , S.D.=0.96) รองลงมาคือรับประทานอาหารเช้าที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.68$ , S.D.=0.78) และสามคือน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.38$ , S.D.=0.90) ส่วนข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ รับประทานอาหารเช้าที่มีราคาแพง อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x}=2.27$ , S.D.=0.77)

#### การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์ 1-2 วันต่อสัปดาห์	2.31	1.04	น้อย
2. ท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์	2.24	1.01	น้อย
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์เพราะว่ารูปภาพของอาหารน่ารับประทาน	2.59	1.05	ปานกลาง
4. ราคาอาหารออนไลน์ประหยัดกว่าอาหารในร้านอาหาร	2.43	0.91	น้อย
5. ราคาอาหารออนไลน์ประหยัดกว่าการซื้ออาหารมาประกอบทานเองที่บ้าน	2.54	0.96	ปานกลาง
6. สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์	3.10	1.09	ปานกลาง
7. บ้ายราคาหรือเมนูราคามีการปรับปรุงให้ ทันสมัยอยู่เสมอ	3.08	1.10	ปานกลาง
8. อาหารออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	3.30	1.10	ปานกลาง
9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ตามเพื่อน	2.50	0.96	น้อย
10. การจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาล	3.06	1.05	ปานกลาง
11. ร้านค้ามีสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊กให้ลูกค้า สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้	3.23	1.06	ปานกลาง



ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
12. การทำบัตรลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าประจำ	3.14	1.13	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>2.79</b>	<b>1.13</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.79$ , S.D.=1.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ อาหารออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.30$ , S.D.=1.10) รองลงมาคือ มีสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ให้ลูกค้า และสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.23$ , S.D.=1.06) และการทำบัตรลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าประจำ มีอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.14$ , S.D.=1.13) ส่วนข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.24$ , S.D.=1.01)

**การทดสอบสมมติฐาน** สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนี้

**ตารางที่ 3** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ชั้นปีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ประเภทวิชาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ชั้นปีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ประเภทวิชาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน	
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000- 4,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์สูงกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 2) นักศึกษาที่มี	ยอมรับ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์สูงกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท	

จากตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา ประเภทวิชา ลักษณะที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000 - 4,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์สูงกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 2) นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์สูงกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนเพศ ชั้นปีที่ศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
พฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารออนไลน์ (Behavior)	ค่าคงที่ (Constant)	0.11	0.21		0.55	.58
	การตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ออนไลน์ (Decision)	0.86	0.07	0.49	12.98	.00*
R = .490 <sup>a</sup>		R <sup>2</sup> = .240		F = 168.59	Sig. = .000*	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.86 หน่วย หรือร้อยละ 86.00 และจากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนเป็นสมการการพยากรณ์ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y' = 0.11 + 0.86 (\text{Decision})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = 0.49 (\text{Decision})$$

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมเลือกซื้ออาหารออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่ผู้เรียนนิยม คือ อาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ และชอบความสะดวกสบาย ในส่วนผู้เรียนมีพฤติกรรมน้อยคือ อาหารที่มีราคาแพง ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้เรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาในจังหวัดพิษณุโลกได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากกำลังการจ่ายของผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในช่วงวัยเรียนมาก่อนช่างน้อย อีกทั้งการบริการส่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก อาจจะยังไม่ครอบคลุมในบางพื้นที่ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มผู้เรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษา และพฤติกรรมอื่น ๆ ผู้เรียนมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น วิทยาลัยอาชีวศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ในการบริการด้านอาหารสำหรับผู้เรียน โดยเน้นการจัดอาหารปรุงสุกใหม่ รวมถึงบริการที่มีความสะดวกสบาย โดยพิจารณาการปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อดิตมา หมีสมุทร (2560) พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเข้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชอบความสะดวกสบาย และรับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ อาจเนื่องมาจากผู้เรียนส่วนใหญ่ยังมองเห็นว่าการสั่งออนไลน์ที่มีผู้ให้บริการทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการและได้รับประทานอาหารปรุงเสร็จใหม่เนื่องจากผู้ให้บริการจะดำเนินการจัดซื้อตามคำสั่งซื้อของให้ใช้บริการ ส่วนระดับน้อย ได้แก่ รับประทานอาหารที่มีราคาแพง เนื่องจากการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์จะต้องมีการคิดค่าบริการเพิ่มเติมจากราคาสินค้า จึงทำให้ผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษารู้สึกว่าจะต้องจ่ายค่าอาหารที่แพงขึ้นกว่าปกติ ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรในกลุ่มผู้เรียน ดังนั้น พฤติกรรมเลือกซื้ออาหารออนไลน์ คือมีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของนุช สิงแก้ว (2563) ที่พบว่า สาเหตุที่ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิว และสอดคล้องกับธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยอาหารออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว, ราคามีสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊กให้ลูกค้า, สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้ และการทำบัตรลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าประจำ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา แต่เนื่องจากบริการในพื้นที่ที่ยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด และกำลังการจ่ายของผู้เรียนยังมีจำกัดเนื่องจากยังอยู่ในวัยเรียน

จึงส่งผลทำให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การสั่งซื้ออาหารต่อสัปดาห์ อาหารออนไลน์ประหยัดกว่าร้านอาหาร และการซื้ออาหารออนไลน์ตามเพื่อน จากทั้ง 3 ข้อ แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาในจังหวัดพิษณุโลกนั้น ตัดสินค่าซื้อจากความต้องการของตนเอง และยังไม่นิยมสั่งซื้ออาหารออนไลน์เท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการที่ยังอยู่ในเขตพื้นที่เมือง แต่ผู้เรียนมีแหล่งที่อยู่อาศัยกระจายไปตามชนบทที่บริการอาจสามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ เรื่องยิ่ง สุจิตรา จรจิตรา กานดา จันทร์แยม (2559) นักเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook, Line, Instagram, Shopee, Kaidee.com และสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563) ที่พบว่า การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จากโปรโมชันที่มีหลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชัน ค่าบริการส่งอาหารเหมาะสม วิธีการชำระเงินหลากหลาย พื้นที่การบริการ ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว เมนูใช้ง่าย และวิธีการสมัครใช้งานง่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา ประเภทวิชา ลักษณะที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือนต่างกัมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เรียนมีกำลังการจ่ายที่ไม่มากจึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้เรียน ส่วนใหญ่มีหน้าที่ในการเรียนเท่านั้น และยังไม่มียาได้เป็นของตนเอง ดังนั้น การสั่งซื้ออาหารในรูปแบบออนไลน์อาจจะเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาการเผชิญหน้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แต่ในอนาคตอาจเป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ เรื่องยิ่ง, สุจิตรา จรจิตรา และกานดา จันทร์แยม (2559) พบว่า วิทยุรุ่นที่มีระดับการศึกษาและรายได้ของครอบครัวต่างกัมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของของพิระนัฐ โลวันทา (2564) พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2562) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่างกัมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ต่างกักัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องมาจากประภทรายวิชามีความต่างกักันและความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการออนไลน์ต่างกักัน ส่วนรายได้ต่อเดือนเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการสั่งออนไลน์จะต้องเสียค่าบริการให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งจากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นอย่างมาก ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธัญญิศา รักชาติ (2559) พบว่า ผู้บริโภคในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกักัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่างกักัน สอดคล้องกับพิระนัฐ โลวันทา (2564) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกักันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ต่างกักัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2562) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกักันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่างกักัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนเพศ

ชั้นปีที่ศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับพีระนัฐ โส่วันทา (2564) ที่พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับนุช สิงห์แก้ว (2563) ที่พบว่า เพศ อายุ และการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัด อาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.86 หน่วย หรือร้อยละ 86.00 เนื่องจากก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภค จะต้องเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองสนใจและเลือกโปรโมชั่น และบริการที่รวดเร็วที่สุด ดังนั้น การให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบการให้บริการซื้ออาหารออนไลน์ได้ โดยเฉพาะข้อมูล พฤติกรรมของผู้เรียน ได้แก่ การบริการให้เกิดความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากผู้เรียน มีเวลาจำกัดในการหยุดพักระหว่าง และผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563) ที่พบว่า การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จากโปรโมชั่นที่มีหลากหลายของแต่ละ แอปพลิเคชัน ค่าบริการส่งอาหารเหมาะสม วิธีการชำระเงินหลากหลาย พื้นที่การบริการ ระยะเวลาการให้บริการ รวดเร็ว เมนูใช้ง่าย และวิธีการสมัครใช้งานง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่พบว่า เหตุผล ในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และไม่จำกัดโอกาสในการ สั่งซื้อ และสอดคล้องกับกิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีหลากหลายของแต่ละ แอปพลิเคชัน ค่าบริการส่งอาหารเหมาะสม วิธีการชำระเงินหลากหลาย พื้นที่การบริการ ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว เมนูใช้ง่าย และวิธีการสมัครใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ ของผู้เรียนในสังกัด อาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับปานกลาง

1.2 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา ประเภทวิชา ลักษณะที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ชั้นปีที่ศึกษา ประเภทวิชา และลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.5 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ รายได้ต่อเดือน ซึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการส่งเสริมด้านดำเนินการด้านบริการออนไลน์กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ใช่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องรายได้เป็นสิ่งสำคัญ หากพิจารณาจากผลการวิจัยอื่น ๆ จะพบว่ากลุ่มที่นิยมสั่งสินค้าออนไลน์จะอยู่ในช่วงวัยทำงานมากกว่ากลุ่มผู้เรียนเนื่องจากมีกำลังในการจ่ายที่มากกว่า แต่หากสามารถจัดโปรโมชั่นหรือแนวทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้เรียนก็อาจเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการออนไลน์ได้เช่นกัน

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้ออาหารออนไลน์เพิ่มเติม โดยศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์

2.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออนไลน์ และอาหารประกอบรับประทานที่บ้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาช่วยในการวิเคราะห์ประเมินผล ซึ่งจะให้รายละเอียดได้มากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับความร่วมมือจากวิทยาลัยสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เรียน และได้รับการสนับสนุนจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ และคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่. รายงานวิชาสหกิจศึกษาภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิราภรณ์ เรืองยิ่ง, สุจิตรา จรจิตร และกานดา จันทร์แยม. (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา: การสังเคราะห์ องค์ความรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2559, 245–264.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนรัตน์ ศรีสำออง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- นิตยา สุริเยมมา. (2020). ธุรกิจอาหารต้องพึ่ง คนสั่งออนไลน์เปลี่ยน งานเดียวมาแรง ้วยทำงานสั่งเยอะสุด. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-5534-id.html>. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563.
- นุช สิงแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>
- พระนิฐ โลว์ันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- โพสต์ทูเดย์. โควิดดันยอดสั่งออนไลน์เพิ่ม ห่วงสุขภาพคนไทยป่วยโรคกลุ่ม NCDs ฟุ้ง. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/630328>. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563.
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม. 5(3) กันยายน-ธันวาคม, 53-66.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจออนไลน์ 2564. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th>. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อนติมา หมีสุมทร์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนราชินีบน. วิทยานิพนธ์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Greedisgood. (2560). สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563.
- Wainer, Howard and Braun, Henry I. (1988). *Test Validity*. U.S.A. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,